

Hajek, André

„Aufbau einer online- Community am Beispiel des Händlerincentive
„Champions Club“ der Volkswagen Financial Services AG“

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer: Prof. Dr. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer: Uwe Stubbe

Hajek, André,

„Aufbau einer online- Community am Beispiel des Händlerincentive „Champions Club“ der Volkswagen Financial Services AG“

- 2011 - 81 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit“

Referat:

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Aufbau virtueller Communities. Diese Form der Kommunikation wird anhand des Händlerincentive „ChampionsClub“ der Volkswagen Financial Services AG vorgestellt.

Ziel ist es darzustellen, ob und wie eine solche Plattform aufgebaut werden muss. Im Lauf der Arbeit wird der Ablauf zur Erstellung dieser virtuellen Community dargelegt. Neben theoretischen Grundlagen werden praktische Beispiele und konkrete Umsetzungspläne erarbeitet, wie dieses Projekt umgesetzt werden kann.

Da es für die Anwendung einer virtuellen Community auf ein Händlerincentiv sehr wenig Literatur gibt, müssen vielen Grundlagen aus anderen Bereichen des Marketings und Webdesign heran gezogen werden, beziehungsweise eigene Grundsätze aufgestellt werden.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	11
2. Ziel der vorliegenden Arbeit.....	13
3. Communities	13
3.1 Begriffserklärung	13
3.2 Unterschied reale und virtuelle Communities	18
3.3 Typen von Communities	22
3.3.1 Thematische Inhalte.....	22
3.3.2 Teilnahmemotiv.....	22
3.3.3 Ausrichtung	23
3.3.4 Virtual-World-Community	23
3.3.5 Mobile-Community	23
3.3.6 Kommerziell ausgerichtete Community.....	27
3.2.6.3 „C2C“-Communities	29
3.3.7 Sozial ausgerichtete Community	29
3.3.8 Wissenschaftlich ausgerichtete Community.....	30
3.4 Zugänge und Treffpunkt von Communities	31
4. Aufbau der Community.....	32
4.1 Nutzeffekt einer Community.....	33
4.1.1 Gesetz von Robert Metcalfe	33
4.1.2 Gesetz von Reed	34
4.1.3 Theorie der kritischen Masse	37
4.2. Motive für den Aufbau einer Community.....	39
4.3 Ziele der Community	39
4.3.1 Bestimmung des Community-Ziels	41
4.4 Bedürfnisse der Zielgruppe analysieren.....	42
4.4.1 Motivation zur Teilnahme an einer virtuellen Community.....	44
4.4.2 Extrinsische Motivation	45
4.4.3 Intrinsische Motivation	46
5. Umsetzung und Wege zum Aufbau einer Community.....	46

5.1 Förderung der Gemeinschaft	46
5.1.1 Rituale.....	47
5.1.2 Kontinuierliche Weiterentwicklung	48
5.1.3 Gruppenbewusstsein	48
5.1.4 Verknüpfung Online- und Offlineaktivitäten.....	50
5.2 Rollenverteilungen in der Community	50
5.3 Privatsphären innerhalb der Community	54
5.4 Personalisierung und Mitgliederprofile	56
5.5 Verhaltensregeln und Moderation	58
5.6 Gestaltungsprinzipien von online Communities.....	60
5.6.1 Schaffung von Community-Räumen	61
5.6.2 Design.....	61
6. Erfolgsmessung der Community	63
6.1 Definition Erfolg.....	63
6.2 Methoden zur Erfolgsmessung.....	64
6.2.1 Qualitative Erfolgsmessung	64
6.2.1.1 Erfolgsmessung nach dem TAM Modell von Davis &Bagozzi.....	64
6.2.1.2 Erfolgsmessung nach dem Modell von McLean & DeLone.....	66
6.2.2 Quantitative Erfolgsmessung	68
7. Zusammenfassung des Aufbauprozesses der Community	69
7.1 Erste Phase, strategische Ausrichtung	69
7.2 Zweite Phase, Implementierung.....	69
7.3 Dritte Phase, Teilnehmer motivieren.....	70
7.4 Vierte Phase, Weiterentwicklung.....	70
8. Ergebnisse	71
9. Literaturverzeichnis & Quellen.....	72
10. Anhang	78

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: "ChampionsLounge" IAA 2009</i>	<i>21</i>
<i>Abbildung 2: Verkaufszahlen PC + Desktop PC vs. Smartphones</i>	<i>24</i>
<i>Abbildung 3: "ConversationPrism" nach Pankin (2009).....</i>	<i>78</i>
<i>Abbildung 4: Typologisierung von VC´s nach Markus (2002).....</i>	<i>27</i>
<i>Abbildung 5: Bedürfnispyramide nach Abraham H. Maslow (1908 – 1970)</i>	<i>43</i>
<i>Abbildung 6: Grundbedürfnisse der „realen“ und der „virtuellen“ Welt.....</i>	<i>44</i>
<i>Abbildung 7: Rollenverteilung in einer Web-Community nach Kim (2001)</i>	<i>52</i>
<i>Abbildung 8: Kreislauf der Verhaltensregeln</i>	<i>58</i>
<i>Abbildung 9: TAM Model nach Davis/Bagozzi/Warsahw (1989).....</i>	<i>65</i>
<i>Abbildung 10 Festlegung der strategischen Ausrichtung von VC.....</i>	<i>79</i>

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1:</i> Kommerziell ausgerichtete Communities nach Gabler (2006)	29
<i>Tabelle 2:</i> Sozial ausgerichtete Communities nach Beinhauer	30
<i>Tabelle 3:</i> Sozial ausgerichtete Communities nach Bröckermann (2003)	31
<i>Tabelle 4:</i> Übersicht Wertentwicklung verschiedener Netzwerktypen	35
<i>Tabelle 5:</i> Mitgliederprofile nach Wenmoth (2006) [eigene Übersetzung]	51

Abkürzungsverzeichnis

<i>B-2-B</i>	Business to Business Geschäfte
<i>Bspw.</i>	Beispielsweise
<i>CC</i>	„ChampionsClub“
<i>SN:</i>	Social Network
<i>Usw.</i>	Und so weiter
<i>VC</i>	virtuelle Community
<i>VWFS AG:</i>	Volkswagen Financial Services AG

Vorwort

Die Vorliegende Arbeit bilden den Abschluss meines Studiums der angewandten Medienwissenschaften an der FH Mittweida und wurde im Rahmen eines Praktikums bei der VWFS AG erarbeitet.

Besonderer Dank gilt meinen Eltern die mich während des gesamten Studiums unterstützt haben und großen Anteil an meinen bisherigen Leistungen haben.

Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei meinem Praxisbetreuern Herrn Uwe Stubbe, Thomas Mylius und Christian Mosuch, die mir in einer freundschaftlichen Atmosphäre immer wieder Fragen beantworteten und mir mit Ihrer Erfahrung, neuen Ideen und Anregungen zur Seite standen.

Abschließend möchte ich mich bei allen Dozenten und Freunden bedanken die durch Ihre Geduld und Unterstützung diesen Abschluss erst ermöglichen.

André Hajek

1. Einleitung

„You can't always get what you want“ – diese Songzeile der Rolling Stones von 1969 gilt fortan nur für das reales Leben, aber nicht mehr für die virtuelle Existenz.¹

Für Individuen rund um den Globus ergeben sich durch die rasante Entwicklung der Informations- und Telekommunikationstechnologie immer neue und vielseitige Möglichkeiten, sich mitzuteilen, auszutauschen, Kontakte zu knüpfen, Wissen zu erlangen, Netzwerke aufzubauen,..., und das zu jeder Zeit, und trotz räumlicher oder zeitlicher Distanzen. Damit nimmt diese Technologie nicht nur im Bereich persönlicher Bedürfnisbefriedigung eine wichtige Rolle ein, sondern auch in Wirtschaft und Politik. Eine Omnipräsenz der großen Konzerne im Web 2.0 ist festzustellen. Damit treten wir in eine völlig neue Welt der Globalisierung ein.

Die klassische E-Mail wurde von den 12- bis 19-Jährigen Deutschen schon fast komplett durch die Kommunikation in „Online-Communities“ ersetzt.² Auch in Zukunft wird sich das Verhalten und die Kommunikation immer mehr auf diese virtuellen Räume konzentrieren. Der Trend zeichnet sich klar ab, denn real existierende Online-Communities werden mit großem Erfolg betrieben. Wissenschaftler nutzen solche Technologien um Forschungsergebnisse auszutauschen oder um sich international zu vernetzen. Alte und kranke Menschen finden Trost und Unterstützung durch Gleichgesinnte, Unternehmen Werben und Verkaufen.

Die vielseitigen Möglichkeiten dieser Entwicklung möchte sich nun auch die „Volkswagen Financial Services AG“ (FSAG) zu Nutze machen. Die FSAG mit

¹ „Die Bühnen des Mobs und der Wichtiguer“, Rudolf Marsch, (2007) , „Die digitale Revolution entlässt Ihre Kinder ins Mitmach-Web“, <http://www.heise.de/tp/artikel/24/24480/1.html> [Stand 04.06.2011]

² MPFS-Studie 2010 zum Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen: <http://www.mpfs.de/?id=190>, [Stand 04.06.2011]

Sitz in Braunschweig gehört zu 100% zur Volkswagen AG. Sie ist zuständig für alle Finanzdienstleistungen des Volkswagen Konzerns. Die VWFSAG ist der größte automobiler Finanzdienstleister in Europa. Die Bilanzsumme betrug am 31.12.2010 65,3 Milliarden Euro. Es gibt weltweit rund 6.800 Beschäftigte, davon rund 4.300 Mitarbeiter in Deutschland.³ Zur FSAG gehören die „Volkswagen Bank“, „Audi Bank“, „Seat Bank“, „Skoda Bank“.

Die Abteilung Marketing und Vertrieb der Volkswagen Bank ist unter anderem für die Betreuung von Autohändlern und Verkäufern zuständig. Ein Tool für die Händlermotivation stellt das Incentiveprogramm: „ChampionsClub“ (CC) dar. Durch den Verkauf von Finanzdienstleistungen der Volkswagen Bank wie beispielsweise „AutoCredit“, Kreditschutzbrief oder auch Garantieverlängerungen bekommt der Autohändler Punkte, die er im CC gegen Prämien unterschiedlicher Natur eintauschen kann. Insgesamt nehmen etwa 12.000 Personen an dem Programm teil.

Als Medium dienen hierzu ein Katalog, der einen Teil der Prämien beinhaltet, und eine Website, unter der die Prämien bestellt werden können. Ein Dialog zwischen Bank und Verkäufer ist auf diesem Portal nicht möglich. Die Möglichkeiten, die eine starke Community von Fachpersonal bietet, wird bisher nicht genutzt.

³ Unternehmensvorstellung der VW Financial Service AG, Homepage der VWFS AG
http://www.vwfsag.de/content/sites/vwcorporate/vwfsag_de/de/home/unternehmen.html,
[Abrufdatum: 31.03.2011]

2. Ziel der vorliegenden Arbeit

Ziel dieser Arbeit soll es sein, eine Handlungsempfehlung auszusprechen, ob eine VC sinnvoll dazu beitragen kann, die wirtschaftlichen Ziele der FSAG zu erreichen. Die heutige Situation und literarische Eingrenzungen von VC's geben keinerlei Stellungnahme, in wie weit diese für ein Incentive im „B-2-B“-Bereich geeignet sind. Anhand von theoretischen Grundlagen und praktischen Überlegungen soll diese Arbeit Stellung zu der angesprochenen Problematik nehmen und die Schritte für die Etablierung einer virtuellen Umgebung für eine real existierende Gemeinschaft erklären. Des Weiteren soll geklärt werden, welche Möglichkeiten die Etablierung dieser neuen Technologie bietet und wie sie aufgebaut werden muss, um die damit verbundenen Ziele der VWFS AG zu erreichen.

3. Communities

3.1 Begriffserklärung

Der Begriff „Community“ erfährt in Zeiten des Web 2.0 eine Renaissance.⁴ Allerdings findet sich in der Literatur keine einheitliche Definition, da man den Ausdruck unterschiedlich wahrnimmt und erlebt.

Im deutschsprachigen Raum wurde der Begriff „Community“ als Synonym der deutschen Worte „Gruppe“ oder „Gemeinschaft“ übernommen, aber in dem Kontext, dass es sich um „soziale Gemeinschaften“ handelt. In älterer Literatur wird allerdings auf die geografische Nähe oder familiäre Beziehung hingewiesen.

Der interdisziplinäre Begriff der Community erfuhr eine Vielzahl von unterschiedlichen Definitionen und Definitionsversuchen. Hillery (1955)

⁴ vgl. Euler, 2005, 319

untersuchte rund 100 soziologische Definitionen des Terms „Community“.⁵ Er fand bei seiner Analyse heraus, dass eine Gemeinschaft eine Gruppe von Menschen darstellt, deren Bindung sich über gemeinsame Motive, Situationen oder Ziele gründet und die sozial miteinander interagiert. Entscheidend ist jedoch, dass sich diese Gruppe zeitweise an einem gemeinsamen Ort befindet. Hillery fasst Community als „[...] *a number of people, who share a geographical environment*“ zusammen.⁶ Allerdings spielen heutzutage virtuelle Communities eine immer wichtigere Rolle.⁷ Die Literatur hat für den Term „online Community“, oder auch „virtuelle Community“ keine einheitliche Definition. In der Literatur konnten folgende Definitionen gefunden werden:

Rheingold (1993) *“[...] Eine virtuelle Community ist eine Gruppe von Menschen die sich nicht von Angesicht zu Angesicht treffen, und die Wörter und Ihre Ideen durch das Medium Computer und Netzwerke austauschen.”*⁸ [eigene Übersetzung]

Markus (2002) *“Eine virtuelle Community ist ein soziales Aggregat von relativer Beständigkeit mit klaren Grenzen, entstanden durch Konzentration von Individuen auf eine oder mehrere Gemeinsamkeit(en) (Ziel, Thema, Interesse, Aktivität, Person).”*⁹

Chang/Kannan/Whinston (1999) *“[...] soziale Ansammlungen einer kritischen Masse von Personen im Internet, die öffentlich diskutieren, in Chat-Rooms interagieren, Informationsaustausch mit menschlichen Empfindungen von*

⁵ vgl. Hillery, 1955, 20

⁶ vgl. Hillery, 1955, 20

⁷ vgl. Stocker / Tochtermann, (2008), 64

⁸ vgl. Rheingold, (1993), 57 - 58

⁹ vgl. Markus, (2002), 36

*allgemeinem Interesse um Netzwerke von persönlichen Beziehungen zu schaffen“.*¹⁰ [eigene Übersetzung]

Weiber/Meyer (2000) "[...] ein nicht radial strukturiertes, ego-zentriertes Netzwerk im virtuellen Raum, in dem die Nutzer multidirektional themenspezifisch interagieren und so die Basis einer glaubwürdigen Kommunikation schaffen."¹¹

Hagel/Armstrong (1997b) „[...] Gruppen von Menschen mit gemeinsamen Interessen und Bedürfnissen, die sich online treffen.“¹² [eigene Übersetzung]

Romm/Pliskin/Clarke (1997) "[...] Gruppen von Menschen die mittels elektronischer Medien kommunizieren. [...]."¹³ [eigene Übersetzung]

Schubert/Ginsburg (2000) "[...] Beschreibt die Zusammengehörigkeit von Individuen und Organisationen, welche gleiche Werte und Interesse teilen undelektronische Medien zur Kommunikation innerhalb eines semantischen Raumes nutzen.“¹⁴[eigene Übersetzung]

Lechner/Schmid (2000) "[...] Zusammenschluss von Teilnehmern, die gleiche Ziele verfolgen, gleiche Sprachen, Werte und Interessen teilen, und durch

¹⁰ vgl. Chang/Kannan/Whiston, (1999), 2

¹¹ vgl. Weiber / Meyer, (2000), 282

¹² vgl. Hagel / Armstrong, (1997), 147

¹³ vgl. Romm / Pliskin / Clarke, (1997), 261

¹⁴ vgl. Schubert / Ginsburg, (2000), 46

*elektronische Medien, oder sogar durch Avatare miteinander kommunizieren und kooperieren.*¹⁵ [eigene Übersetzung]

Schubert (1999) "[...] *Zusammenschluss von Individuen oder Organisationen, die gemeinsame Werte und Interessen miteinander teilen und die über längere Zeit mittels elektronischer Medien, orts- und (teilweise auch) zeitgebunden in einem gemeinsamen semantischen Raum (gemeinsame Begriffswelt) kommunizieren.*"¹⁶

All diese Definition haben zwei wichtige Punkte gemeinsam. Zum einen handelt es sich immer um Gruppen von Personen, und zum anderen wird über ein elektronisches Medium miteinander kommuniziert.

Es wird die Abbildung ihres sozialen Beziehungsgeflechtes ermöglicht und sie schaffen eine völlig neue Möglichkeit der Beziehungspflege und Kommunikation.¹⁷

Communities werden zwar als „soziale Gruppen“ wahrgenommen¹⁸, aber auch als Möglichkeit für Unternehmen, ihre wirtschaftlichen Ziele zu erreichen.¹⁹ Hagel und Armstrong (1997) haben die Möglichkeiten einer virtuellen Gemeinschaft nicht nur als ein soziales Phänomen, sondern als Geschäftsmodell definiert. Dadurch können elektronische Marktplätze generiert und als Vertriebsweg genutzt werden. Danach sind fünf Charakteristiken zu unterscheiden.

Der distinktive Fokus auf die Mitgliedschaft, die Integration von Inhalt und Kommunikation, Betonung von Mitglieder-generierten Inhalten, die Wahl unter

¹⁵ vgl. Hummel, (2005), 12

¹⁶ vgl. Schubert, 1999, 30

¹⁷ vgl. Cyganski, 2008, 304

¹⁸ vgl. Eppler / Diemers, 2001, 25 ff

¹⁹ vgl. Panten, (2005), 23 nach Rheingold (1992)

konkurrierenden Anbietern und der Kommerziell motivierte Community Betreiber²⁰. Diese fünf Punkte wirken eher wie ein Erfolgsrezept, denn als Definition. Gerade der Punkt des kommerziell motivierten Betreibers ist zu eng gefasst, da es heutzutage sehr viel mehr und erfolgreiche kostenlose Communities gibt.

Demgegenüber sieht Rheingold virtuelle Communities als eher soziales Phänomen, welches spontan entsteht.²¹ Döring (2001) bestimmte weitere Bestandteile einer virtuellen Community: *„Eine virtuelle Gemeinschaft ist ein Zusammenschluss von Menschen mit gemeinsamen Interessen, die untereinander mit gewisser Regelmäßigkeit und Verbindlichkeit auf computervermittelter Wege Informationen austauschen und Kontakte knüpfen.“*²² „Community“ beschreibt die Gemeinschaft bzw. Gruppe und der Begriff „virtuell“ das Medium, welches für die Kommunikation eingesetzt wird.

Die zusammenfassende Definition von VC's für diese Arbeit lautet:

„Online-Communities, oder auch virtuelle Communities, sind ein Zusammenschluss von Personen mit gemeinsamen Interessen, die ein gemeinsames Medium und eine gemeinsame Plattform nutzen, um zu kommunizieren, Inhalte zu entwickeln und zu erstellen, und sich als zusammengehörig fühlen.“

²⁰ vgl. Hagel / Armstrong, 1997, 26 ff

²¹ vgl. Rheingold, 1993, 5

²² vgl. Döring, 2001a, 2

3.2 Unterschied reale und virtuelle Communities

Computer vermittelte Kommunikation bietet Menschen die Möglichkeit von überall mit einander zu kommunizieren.

Man findet hier auch sehr seltene Interessen, die man mit Gleichgesinnten teilen kann.

Ein Kennzeichen ist hier allerdings auch die Anonymität.²³ In einem Blog, Chat oder auch Forum werden Teilnehmer lediglich als Name oder Symbol identifiziert. Die Gefahr besteht darin, dass durch diese Anonymität die Hemmschwelle der Teilnehmer sinkt, und betrügerische Aktivitäten verstärkt werden.

Kritiker behaupten, dass bei virtuellen Treffen keine echten sozialen Beziehungen aufgebaut werden können. Denn es wirft die Frage auf, ob physische Präsenz nicht eine Grundvoraussetzung einer tatsächlichen Gemeinschaft darstellt, dass nur dadurch eine starke Bindung aufgebaut werden kann.²⁴

Das Reduced-Social-Cues Modell (RSC) von Kiesler et al. (1984) sagt, das textbasierte, Computer vermittelte Kommunikation unpersönlich und sachlich ist.²⁵ Es liegen weniger soziale Kontextinformationen vor. Das Modell beschreibt das Fehlen von nonverbalen Merkmalen (z. B.: Gestik, Mimik, Blick, Stimme) sowie persönlichen Merkmalen (z. B.: Alter, Geschlecht, Kleidung). Somit werden viele wichtige Informationen nicht gesendet, die die Reaktion des Gegenübers beeinflussen. Nach Sproull und Kiesler (1986) wird sogar die Aggressivität gefördert, da viele soziale Einflüsse untergraben werden. Das führt wiederum zu extremen Gruppenentscheidungen: „If [...] *extreme opinions*

²³ vgl. Eberspächer / Hertz, (2002) 158

²⁴ vgl. Wellmann, 1999, 331

²⁵ vgl. Eberspächer / Hertz, (2002) 158

are less likely to be withheld (because behaviour is less inhibited), then we would predict more choice shift in computer-mediated groups.” ²⁶

Andererseits sind virtuelle Gemeinschaften heute eine reale Form von Gemeinschaften, und ein Teil unserer wahrgenommenen Realität. Seit Ihrer Entstehung gibt es viele Kritiker, die die virtuellen Communities als „antisoziale Pseudogemeinschaft“ ²⁷bezeichnen. *„Wer sich isoliert am eigenen Rechner sitzend in Online-Foren einloggt, flüchte aus der realen Welt, entziehe sich sozialer und politischer Verantwortung und beschränke sich auf problemlos konsumierbare, defizitäre Telekontakte, die letztlich zur menschlichen Verarmung führten“*(Döring 2010).²⁸

Laut des „Kanalreduktions-Modell“ sind die meisten Sinnesmodalitäten im interpersonalen Zusammenhang ausgeschlossen. Grund dafür ist die fehlende Körperpräsenz. Da die Kommunikation nur noch auf textlicher Ebene stattfindet, „verarmt“ und „entsinnlicht“ sie. ²⁹Dadurch fehlen nonverbale und paraverbale Reize völlig. Mimik, Gestik, Klang der Stimme können mit derzeit angebotenen Technologien nur schwer in diesen virtuellen Räumen vermittelt werden. ³⁰ Forschungen von Eberspächer (2002) widersprechen dem allerdings. Er geht davon aus, dass der Mangel von nonverbalen Informationen durch Symbole wie Smileys, Bildern oder Emoticons kompensiert werden können. ³¹

Allerdings bieten Communities die Chance auf Lokalität in einer globalen Welt, sowie die Zunahme indirekter Beziehungen über kulturelle und räumliche Grenzen hinweg. Dafür sprechen neuere Forschungen von Utz (2000). Die Mitglieder sind bei VC's räumlich, und oftmals auch zeitlich voneinander

²⁶ vgl. Kiesler, (1984), 1123-1134.

²⁷ vgl. Döring, 2001b, 30

²⁸ vgl. Döring: „Virtuelle Gemeinschaften als Lerngemeinschaften!?: Zwischen Utopie und Dystopie“ <http://www.ict-nutzung.educa.ch/tools/6458/files/virtgem.pdf> [Stand 15.07.2011]

²⁹ vgl. Klie, (2000), 101

³⁰ „Online-Kommunikation vs. face-to-face Kommunikation“, 09.07.2010, <http://conny7up.blogspot.com/2010/07/online-kommunikation-vs-face-to-face.html> [Stand 04.07.2011]

³¹ vgl. Eberspächer / Hertz, (2002) 158

getrennt. Der Treffpunkt ist durch das Medium Internet ständig verfügbar.³² Die Folge ist oftmals eine Anonymität, welche die eigene Identität zum Teil stark einschränkt, aber auch die Möglichkeit gibt, sich seine Identität selbst zu kreieren und zu kontrollieren.³³ Außerdem hat der Nutzer die Möglichkeit mehrere Persönlichkeiten/Profile zu erstellen, und Identität frei zu erfinden. Diese Hyperpersonalität³⁴ kann dazu führen, das Regeln und Normen nur bedingt eingehalten werden, da die Hemmschwelle sinkt aufgrund der Anonymität.

Auch die Interaktivitäten der Mitglieder untereinander sind stark eingeschränkt, und unterliegen den technischen Beschränkungen, daher ist die Initiierung sozialer Interaktion in einer realen Community wesentlich einfacher.³⁵ Innerhalb einer realen Gruppe ist auch die Vielzahl der Möglichkeiten und Kommunikationsumgebungen unbegrenzt.³⁶

Auch im Prozess der Entstehung gibt es einen Unterschied. Virtuelle Communities entstehen in erster Linie aufgrund gemeinsamer Interessen, wohingegen reelle Communities aufgrund physischer Nähe entstehen. Van Dijk (1999) beschreibt reale Communities als stabil: „[...] *relatively stable unit with many short overlapping communication lines and joint activities*“, wohingegen er virtuelle Communities als instabil ansieht: „*They can fall apart at any moment. For instance, leaving a group on the Internet is simple and may hardly be noticed*“.³⁷ Diese Instabilität entsteht durch die relativ lose Bindung der Mitglieder untereinander.

Man kann hieraus keine Vor- oder Nachteile bestimmen, da es für jede Art Community unterschiedliche Absichten gibt. In erster Linie hängt es von den

³² vgl. Stegebauer, (2001), 41

³³ vgl. Panten, (2005), 14

³⁴ vgl. Pankov, (2008), 9

³⁵ vgl. Thiedeke, (2000), 30

³⁶ vgl. Thiedeke, (2000), 32

³⁷ vgl. Van Dijk, (2006), 166

Zielen der Teilnehmer ab. Die Grenzen zwischen virtuellen und realen Communities sind zum Teil sehr verschwommen, da das Internet „nur“ einen Kommunikationskanal darstellt. Bei der VWFS AG gibt es schon diese realen Treffen der Teilnehmer des CC. Die IAA (Internationale Automobil-Ausstellung) in Frankfurt am Main bildet einen geeigneten Rahmen, um die CC-Community zusammenzuführen. Seit 2001 wird eine sogenannte „ChampionsLounge“ eingerichtet, die nur für aktive Teilnehmer des Händlerincentives zugänglich ist.



Abbildung 1: "ChampionsLounge" IAA 2009

Die „ChampionsLounge“ ist ein für die Öffentlichkeit unzugänglicher Bereich, indem sich exklusiv die Gäste der VWFS AG aufhalten dürfen. Diese erhalten freie Bewirtung und kleine Showeinlagen. Hier ist es möglich, Mitarbeiter der VWFS AG, Autohändler und deren Verkäufer zusammen zu führen. Die heutige Situation lässt allerdings nur diese Plattform als Treffpunkt der Gemeinschaft zu. Eine Kommunikation zwischen den Händlern und Verkäufern kann außerhalb dieses Events nur sehr begrenzt in Form eines Forums namens

„PartnerNet“ geschehen. Richtige Diskussionen werden hier nicht möglich, da sich zu viele Mitglieder innerhalb dieses Forums bewegen, die nicht an dem Incentiveprogramm teilnehmen. Somit ist die Möglichkeit, die Teilnehmer über diese Plattform zu motivieren, ausgeschlossen. Auch die Möglichkeit, Teilnehmer des CC über Neuerungen zu informieren, kann nur begrenzt auf der Webseite des CC geschehen. Die Website ist für einen Dialog zwischen Bank und Kunde (Händler & Verkäufer) nicht ausgelegt, und sorgt somit für einen Monolog, bei der nur Informationen in eine Richtung gelangen. Es fehlen Kommunikationskanäle über die ein Dialog möglich wäre. Somit wird zum jetzigen Zeitpunkt nur die Möglichkeit eines realen Treffens genutzt.

3.3 Typen von Communities

VC's können anhand unterschiedlicher Faktoren voneinander unterschieden werden.

3.3.1 Thematische Inhalte

Eine mögliche Unterscheidung kann anhand der Thematischen Inhalte geschehen. Diese Themen können sich zum Beispiel anhand von geografischen Gegebenheiten, unterschiedlichen Lifestyles oder auch demografischen Faktoren unterscheiden.³⁸

3.3.2 Teilnahmemotiv

Hagel und Armstrong (2006) treffen hier auch die Unterscheidung nach dem Teilnahmemotiv.³⁹ Hierzu gehören nach Stieglitz (2008) die Interessen-Community, die Beziehungs-Community sowie die Community der Transaktionen.⁴⁰

³⁸ vgl. Mühlenbeck / Skibicki, (2008), 30

³⁹ vgl. Hagel / Armstrong, (2006), 189 - 196

⁴⁰ vgl. Stieglitz, (2008), 61

3.3.3 Ausrichtung

Zupanic (1999) nennt den Typ der kommerziellen Ausrichtung.⁴¹ Hier stellt sich die Frage ob es sich um eine VC für den Bereich B2B, B2C oder auch Business Corporate Community handelt.

3.3.4 Virtual-World-Community

Ein weiterer und recht aktueller Typ sind „Virtual-world“ Communities. Ein sehr gutes Beispiel dafür ist „Second live“. Hier treffen sie die Mitglieder nicht über eine Website und kommunizieren in Textform, sondern diese Art von VC's lässt die Mitglieder in eine zweite Realität und Identität eintauchen. Es muss zu Beginn ein Avatar erstellt werden, der individuell den Bedürfnissen und Sehnsüchten der Mitglieder angepasst wird. Damit kann man sich in der virtuellen Welt frei bewegen und mit anderen Teilnehmern verschiedene Aktivitäten unternehmen.

3.3.5 Mobile-Community

Die zurzeit aber am schnellsten wachsenden VC's sind „mobile Communities“. Diese Art der Gemeinschaften ist gerade durch das Aufkommen internetfähiger Mobiltelefone stark im Trend.

⁴¹ vgl. Zupanic, (1999), 44

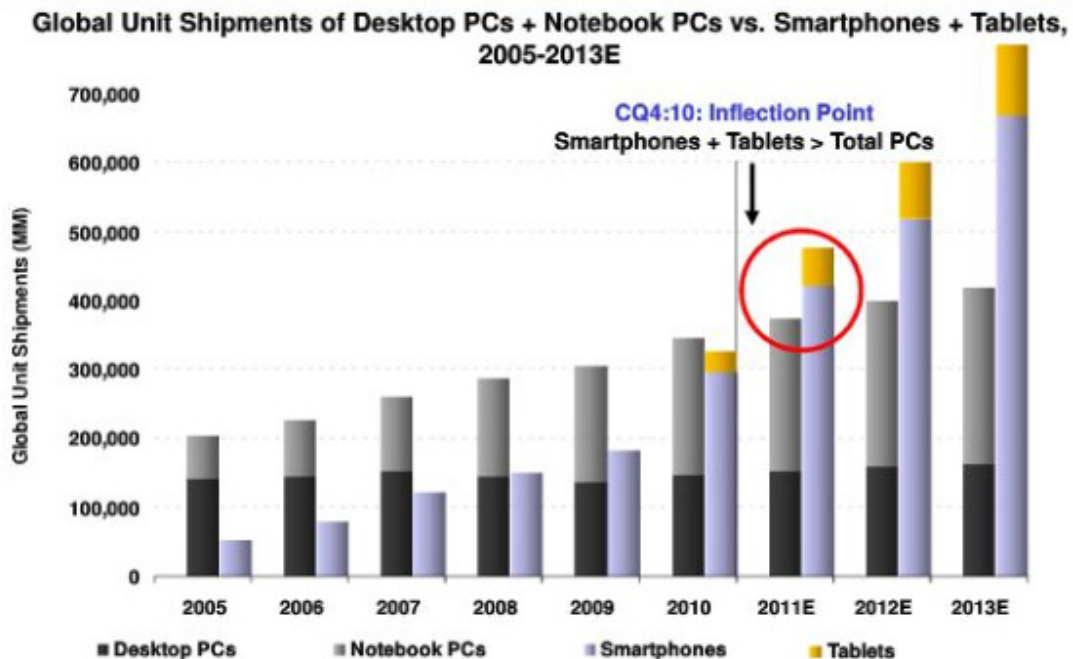


Abbildung 2: Verkaufszahlen PC + Desktop PC vs. Smartphones

Abbildung 2 verdeutlicht den Trend der mobilen Kommunikation. Mobile Endgeräte werden im Jahr 2011 höhere Verkaufszahlen haben, als Notebooks und Desktop PC's zusammen. Dadurch findet die Kommunikation nicht mehr an ein stationäres internetfähiges Gerät statt, sondern Orts- und Zeitunabhängig.⁴² Man kann diesen Typ der VC auch als nächste Evolutionsstufe betrachten.⁴³

Allerdings spiegelt diese Übersicht nicht die tatsächliche Vielfalt von Communities wieder. Anhand dieser Einteilung kann keine Handlungsempfehlung ausgesprochen werden, wie man bei den einzelnen Kategorien vorgehen soll. Es zeigt sich jedoch, dass diese Einteilung schon allein durch die enorme technische Entwicklung permanent angepasst werden muss.

Aus der Perspektive der Nutzer ergeben sich folgende Punkte, die Communities voneinander differenzieren.

⁴² vgl. Figallo, (1998), 15 ff

⁴³ vgl. Reichwald, (2002), 523

Ein großer Unterschied spielt die **Authentifizierung** bzw. Identifizierung der Nutzer. Wird zu Beginn eine Anmeldung verlangt, stehen Teile oder auch das gesamte Netzwerk nur registrierten Mitgliedern zur Verfügung.

Die **Kommunikationsfrequenz** der Community gibt an, ob Kommunikation zeitgleich, oder zeitverzögert stattfindet.⁴⁴ Dies wird vor allem durch die zur Verfügung gestellten Kommunikationstechnologien beeinflusst, aber auch durch das Motiv der Teilnehmer. Der Grund für die Teilnahme an einer VC kann zum Beispiel die Informationssuche, Kontaktsuche oder Kommunikation sein.

Damit verbunden ist auch die emotionale Bindung an die Community.⁴⁵ Diese kann durch die Form der **sozialen Unterstützung** (emotional, informationelle, Bewertungs- / Einschätzungsunterstützung, positiver sozialer Kontakt, Status-Support oder instrumentelle Unterstützung) positiv beeinflusst werden.⁴⁶

Auch die **Art der Teilnehmer** bestimmt den Typ. Eine B2B Community hat ganz andere Ansprüche wie eine C2C oder B2C. Auch die mit der Community in Verbindung stehenden Ziele, die ein Mitglied verfolgen sind zu beachten. Handelt es sich um kommerzielle, oder nichtkommerzielle Ziele.⁴⁷

Es ist also festzustellen, dass eine konkrete Einteilung nicht möglich ist. Eine weitere Einteilung kann über die Themen und Inhalte der VC geschehen.

Diese können beispielsweise über eine geografische Einteilung (lokale, überregionale, nationale oder international agierende Community)⁴⁸ geschehen, auf Bezug auf persönliche Eigenschaften (Alter, Herkunft, Religion, politische Ausrichtung, Freizeitgestaltung)⁴⁹ oder aber auch auf die gemeinsamen Aktivitäten und Rituale.⁵⁰

⁴⁴ vgl. Hofmann, (2008), 27

⁴⁵ vgl. Popp, (2011), 184

⁴⁶ vgl. Laszig, (2001), 15

⁴⁷ vgl. Zupanec, (1999), 44

⁴⁸ vgl. Bren, (2003), 6

⁴⁹ vgl. Bren, (2003), 6

⁵⁰ vgl. Huber, Regier, Kissel (2009), 11

Auch aus Sicht des Betreibers ist eine Typisierung möglich. Die Ausrichtung auf kommerzielle oder nichtkommerzielle Ziele,⁵¹ die Art der Ziele⁵² und auch die thematische Ausrichtung der Community erlauben einer Einteilung.

Des Weiteren kann man VC's auch anhand der technologischen Umsetzung in Typen einteilen. Es kann unterschieden werden ob eine Website als Teil oder Gesamtkonzept dient, eine geeignete Plattform zu bieten. Auch die Frage nach der Verfügbarkeit kann als Einordnung dienen. Eine VC die über mobile Endgeräte erreicht werden kann, stellt einen erheblichen Mehrwert dar. Umgesetzt wird dies heutzutage über spezielle „Apps“⁵³, die als Verknüpfung zur Community dienen.

Es kann zusammenfassend gesagt werden, dass es im Prinzip eine unendliche Vielfalt an Typen von VC's gibt. Eine konkrete Einteilung ist fast nicht möglich. Entscheidend für die Kategorisierung ist jedoch immer das Verhalten der Mitglieder, welches in den Communities vorgesehen ist. Im Grunde beschränkt sich das Handeln in einer Community auf Aktion, Reaktion, Interaktion und Transaktion.⁵⁴ Diese Merkmale sind die Grundlage der Einordnung. Jede Community besitzt diese Merkmale in ihrer ganz speziellen Art und Weise, allerdings in unterschiedlichen Ausmaßen.

Das „ConversationPrism“ in Abbildung 2 im Anhang von Brian Solis und Jesse Thomas unterscheidet 25 Arten von Communities. Für diese Arbeit geht diese Einteilung allerdings zu weit.

⁵¹ vgl. Zupanic, (1999), 44

⁵² vgl. Zupanic, (1999), 45

⁵³ Apps (Applications) [dt. Anwendungen] sind Mini-Programme i.d.R. für mobile Endgeräte wie Smartphones und TabletPC's.

⁵⁴ Social Media Pro: Arten von social Communities <http://www.socialmediapro.de/social-media-marketing/grundlagen/arten-von-social-communities/> [Stand 21.06.2011]

Bei den Motiven der Betreiber muss man drei Typen von Communities nennen. Die kommerziell ausgerichteten Communities, die sozial ausgerichteten und die professionell ausgerichteten Communities.⁵⁵

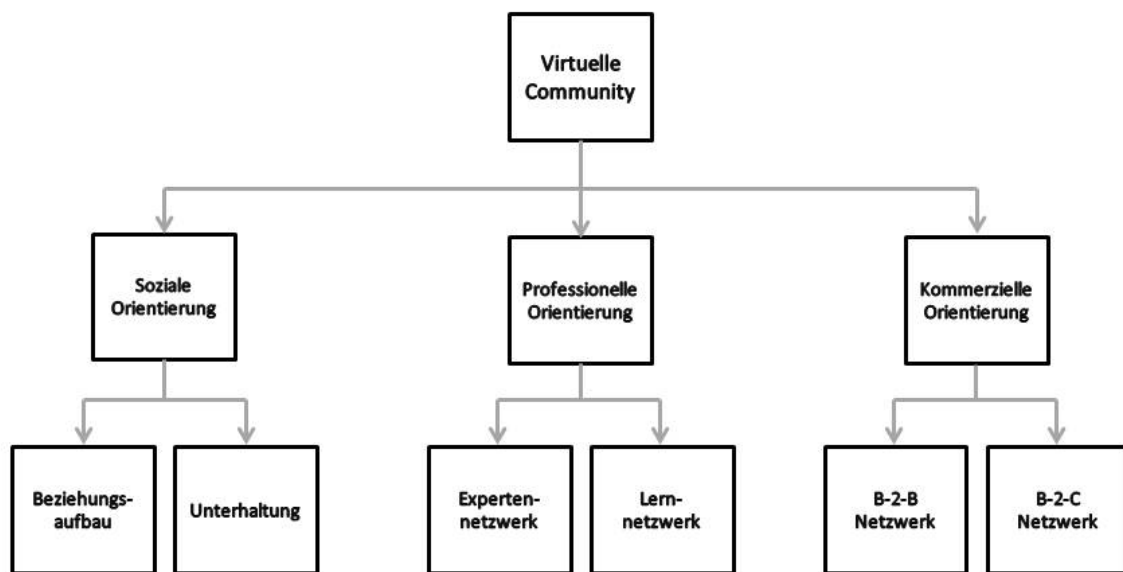


Abbildung 3: Typologisierung von virtuellen Communities nach Markus (2002)

3.3.6 Kommerziell ausgerichtete Community

Diese Communities sind rein monetär ausgerichtet.⁵⁶ Ihr Zweck ist die Erwirtschaftung von Gewinn. Oftmals sind diese Communities nicht sozial ausgerichtet und daher nicht für Diskussionen ausgebaut. Zu unterscheiden sind drei Arten der kommerziellen Ausrichtung.

⁵⁵ vgl. Markus (2002), 51

⁵⁶ vgl. Hartleb, (2009), 15

3.2.6.1 „B2B“-Communities

Die Art der kommerziellen Communities werden definiert als Plattformen die von Unternehmen für Unternehmen bereitgestellt werden um die Kooperation untereinander zu unterstützen. Nicht die Diskussion oder das Teilen von Wissen stehen im Vordergrund, sondern die Organisation und Abstimmung der Unternehmen untereinander.⁵⁷

3.2.6.2 „B2C“-Communities

B2C-Communities haben den Zweck der Kundenbindung, Neukundengewinnung oder auch Support von Produkten, da der Kunde in der Welt des Web 2.0 nicht mehr nur Konsument, sondern auch Produzent von Informationen ist.

Der Begriff „Prosumer“ steht für den Produzent und den Konsument eines Wirtschaftsgutes.⁵⁸ Diese Art der Mitglieder zeichnen sich nach Redlich (2011) durch ihre Produktivität aus, da sie selbst eine schaffende Arbeitskraft darstellen, die gleichzeitig eine wichtige Wissensquelle ist. Diese Mitglieder müssen systematisch in die Wertschöpfungskette integriert werden. Die Bedeutung dieser Prosumer wird in den kommenden Jahren noch zunehmen, da sich durch die Geschwindigkeit der Kommunikation, sowie des Dialogs zwischen Kunde und Unternehmen die Möglichkeit ergibt, Wissen und Bedürfnisse der Kunden in den Entwicklungsprozess neuer Produkte einfließen zu lassen. Nur wer zuhört wird weiterhin am Markt bestehen können.

VC haben ein großes Potential Marktforschung zu betreiben. Diese Arten von Communities haben für Unternehmen einen sehr hohen Stellenwert und Nutzen.

⁵⁷ vgl. Lohmar et al. (2004), 31

⁵⁸ vgl. Redlich, (2011) , 173

3.2.6.3 „C2C“-Communities

Diese Communities werden in der Regel von einem Betreiber als Plattform zur Verfügung gestellt. Die Nutzer agieren selbständig miteinander. Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die Kategorie der strategischen Ausrichtung der Community, ihre Ausprägung und Beispiele.

Kategorie	Ausprägungen	Beispiele
B2B	Kooperationen, Planung, Handel, Vertrieb	www.cpfr.org, www.iso.org, www.manufacturing.net/scm
B2C	In der Regel Produkt-Communities	www.promio.net, www.vw-community.com
C2C	Auktion, Tausch	www.ebay.com, www.youtube.com

Tabelle 1: Kommerziell ausgerichtete Communities nach Gabler (2006)

3.3.7 Sozial ausgerichtete Community

Die sozial ausgerichteten Communities sind die am häufigsten vorkommende Art. Diese originäre Form bietet den Nutzern die Möglichkeit der Kommunikation und Diskussion über interessenspezifische Themen oder auch das Knüpfen von sozialen Kontakten und Beziehungsaufbau. Auch Unterhaltung spielt bei solchen Communities eine große Rolle. Diese Communities sind oftmals familiär und vermitteln das Gefühl von Dazugehörigkeit. Nach Beinhauer (2004) werden sozial ausgerichtete Communities in zwei Kategorien eingeteilt.⁵⁹

Zum einen die Community als Förderung der sozialen Beziehungen, und zum anderen die Community als Interessengemeinschaft.

⁵⁹ vgl. Beinhauer, (2004), 24 ff

Kategorie	Ausprägung	Beispiele
Beziehungsaufbau	Partnersuche, Freunde finden, Chat, Unterhaltung	MSN, Facebook, VZ-Netzwerk, AIM
Interessen	Freizeitgestaltung, persönliche Interessen	www.motor-talk.de, www.chefkoch.de

Tabelle 2: Sozial ausgerichtete Communities nach Beinhauer ⁶⁰

3.3.8 Wissenschaftlich ausgerichtete Community

Diese Art von Community kann man als Lernnetzwerk, oder Expertennetzwerk finden.

Lernnetzwerke sind häufig an Universitäten zu finden. Es soll das Wissen Einzelner und der Gruppe ausgebaut werden. Die Bindung der einzelnen Mitglieder ist sehr schwach, da die Nutzung nur einen bestimmten Zweck erfüllt, den Hochschulabschluss. Nach Erreichen dieses Ziel verlassen die Mitglieder diese Community, da sie keinerlei Mehrwert aus der Nutzung haben, oder auch einfach nur aus der Community ausgeschlossen werden.

Expertennetzwerke hingegen dienen zur Zusammenarbeit von Experten in bestimmten Teilgebieten. Es werden Theorien weiterentwickelt und ausgebaut. Die Beziehungen untereinander sind häufig freundschaftlich, da man gemeinsame Interessen und Ziele verfolgt.

⁶⁰ vgl. Beinhauer / Malte, (2004), 24 ff

Kategorie	Ausprägung	Beispiele
Lernnetzwerk	Hochschulen, Universitäten, Bildungsportale	University of the West of Scotland, www.hessen-nachhaltig.de
Expertenetzwerk	Projekt-Communities, Themenfeld-Communities	www.experts-exchange.com

Tabelle 3: Sozial ausgerichtete Communities nach Bröckermann (2003) ⁶¹

Die Differenzierung von Communities ist nicht einfach da die Übergänge zum Teil fließend sind, und sich ergänzen.

Aus Sicht des Betreibers wird für die VC des VWFS AG ein Mix aus dem sozialen und wissenschaftlich ausgerichteten Typen vorgeschlagen. Die soziale Komponente ist wichtig um eine Grundvoraussetzung einer jeder Community zu erfüllen, das Gruppenbewusstsein. Soziale Aspekte wie Kommunikation, Diskussion und Beziehungsaufbau sind daher zu fördern. Wissenschaftliche Komponenten spielen eine ausschlaggebende Rolle, da ein wichtiges Ziel der CC-Community die Schaffung einer virtuellen Lernumgebung darstellt.

3.4 Zugänge und Treffpunkt von Communities

Durch den Einsatz neuer Technologien sowie die Verwendung von online-Plattformen hat sie die Kommunikation in den letzten Jahren stark gewandelt. Spezielle „Social Software“ hat sich etabliert. Der Begriff „Prosumer“ prägt die heutige Internetnutzung.⁶² Der ehemalige Konsument von Informationen und Produkten ist auch zum Produzenten geworden. Heutige „Wiki“- Technologien ermöglichen es dem Communitymitglied, ständig Änderungen vorzunehmen.

⁶¹ vgl. Bröckermann, (2003), 367

⁶² vgl. Grün / Brunner, (2004), 117

Die Entwicklung einer Community ist somit sehr stark von deren Mitgliedern geprägt.⁶³

4. Aufbau der Community

Der Aufbau einer Community muss sich aus einem einfachen Prinzip ableiten: Es geht um Menschen. Man darf die Community nicht als eine technische Plattform sehen, die durch ein internetfähiges Gerät erreicht, sondern eher als ein organisches System, welches sich ständig verändert. Man kann sie heran züchten und muss sie wachsen lassen. Die Mehrheit der existierenden Communities wurde eher zufällig entwickelt und war zum Zeitpunkt Ihres Onlinegangs völlig anders konzipiert als sie es heute ist. Die Entwicklung geschieht eher zufällig, wobei man sie durch bestimmte Prozesse, wie beispielsweise der Schaffung von AGB's, das Design, der Inhalte oder der Selektierung von Mitgliedern steuern kann.

Das wohl bekannteste Beispiel dieses Wachstumsprozesses ist Mark Zuckerberg, dem Entwickler des sozialen Netzwerkes Facebook. Als kleine Community für Studenten entwickelt, wuchs sie zum größten Netzwerk der Welt mit derzeit mehr als 600 Millionen Mitgliedern.⁶⁴

⁶³ vgl. Lehner / Wildner / Scholz, (2005), 394

⁶⁴ Süddeutsche Zeitung, Facebook in Zahlen: „Ein Netzwerk dominiert die Internetwelt“
<http://www.sueddeutsche.de/digital/facebook-in-zahlen-ein-netzwerk-dominiert-die-internet-welt-1.1090576> [Stand 21.06.2011]

4.1 Nutzeffekt einer Community

Der Nutzeffekt gibt an, dass der individuelle Nutzen des einzelnen Teilnehmers von der Gesamtzahl der Teilnehmer abhängig ist.⁶⁵ Unterschieden werden muss hier allerdings in „one-2-many“- und in „many-2-many“-Netzwerken.⁶⁶

Nach dem Gesetz von Sarnoff steigt bei einem one-2-many-Netzwerk der Nutzen mit der Anzahl der Empfänger linear an.⁶⁷ Dies trifft vor allem bei Massenmedien wie Rundfunk zu, bei denen es nur einen Dialog zwischen Sender und Empfänger geht. Dieses Modell kann bei einer VC nicht angewendet werden.

Metcalf und Reed gehen in Ihren Gesetzen von many-2-many-Netzwerken aus. Diese müssen allerdings noch unterschieden werden in Netzwerke, in denen jeder mit jedem, und der Einzelne mit jedem kommunizieren kann, und ob es einfache, oder mehrfache Verbindungen zwischen den einzelnen Mitgliedern gibt.⁶⁸

4.1.1 Gesetz von Robert Metcalfe

Bob Metcalfe gilt als Erfinder des Ethernets. Das Gesetz von Metcalfe beschreibt den Nutzen einer Community im Verhältnis zu seinen Mitgliedern. Der Nutzwert kann mathematisch berechnet werden. Dieser Gesamtwert (W) steigt überproportional mit der Anzahl von Teilnehmern (n).⁶⁹ Hat ein Netzwerk keine Mitglieder, so hat es keinen Wert, hat es 5 Teilnehmer, dann hat es einen Wert von 20. Man muss allerdings sagen, dass viele Probleme, die durch eine Überlastung auftreten können, nicht mit berücksichtigt werden. Dieses Gesetz

⁶⁵ vgl. Zerdick / Picot / Schrupe et al., (2001), 214

⁶⁶ vgl. Shapiro/Varian, (1999), 13

⁶⁷ vgl. Linde, (1972), 112

⁶⁸ Uni-Protokolle, Reedsches Gesetz, http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Reedsches_Gesetz.html [Stand 21.06.2011]

⁶⁹ vgl. DeLone / McLean, 1992, 60 - 92

trifft nur zu, wenn eine gut ausgebaute Infrastruktur gegeben ist, die genügend Nutzer zulässt, und störungsfrei arbeitet.

$$W = n \cdot (n - 1) = n^2 - n$$

4.1.2 Gesetz von Reed

Im Gegensatz zum Gesetz von Metcalfe beschreibt Reed den Nutzwert in Online-Netzwerken. Chat-Rooms, Communities, Foren oder Soziale Netzwerke erlauben die Entstehung von Mehrfachverbindungen im Netzwerk selbst. Es kann wie bei Metcalfe ein direkter Kontakt entstehen, allerdings wird bei Reed auch die Funktion von Gruppen einbezogen. Dadurch können Mehrfachverbindungen entstehen. Diese Tatsache würde den Wert eines Netzwerkes deutlich schneller wachsen lassen, als von Metcalfe berechnet.⁷⁰ Reed beschreibt das Verhältnis Teilnehmerzahl (n) zu Wert (W) eines Netzwerkes anhand der folgenden Formel:⁷¹

$$W = 2^n - n - 1$$

Mehrfachverbindungen entwickeln ihren Wert also erst dann, wenn Gruppen gebildet werden können. Vergleicht man nun die beiden Berechnungen, stellt man fest, dass der Wert eines Netzwerkes bei vier Teilnehmern noch fast gleich ist, allerdings steigt der Wert bei fünf Teilnehmern nach dem Gesetz von Reed

⁷⁰ vgl. Kelly (2001), 40 ff

⁷¹ vgl. Picot / Heger, (2003), 22

viel schneller. Die wichtigste Erkenntnis ist allerdings, dass „der Wert eines Netzwerks wesentlich schneller wächst als sein Input“. ⁷²

Anzahl Nutzer (n)	Netzwerktyp		
	one-2-many Sarnoff $W = n$	many - 2 - many einfache Verbindung Metcalf $W = n(n-1)$	many - 2 - many mehrfache Verbindung Reed $W = 2n - n - 1$
1	1	0	0
2	2	2	1
3	3	6	4
4	4	12	11
5	5	20	26
10	10	90	1.013
100	100	9.900	$1,2677 \times 10^{30}$
1.000	1.000	999.999	$1,072 \times 10^{301}$

Tabelle 4: Übersicht Wertentwicklung verschiedener Netzwerktypen

Die Tabelle zeigt deutlich den Wert einer Mehrfachverbindung. Es muss also beim Aufbau einer Online-Community immer möglich sein, Untergruppen zu erstellen, um den Wert des Netzwerks zu erhöhen und es attraktiv für neue Mitglieder zu machen. Alle drei Gesetze haben jedoch einen Schwachpunkt. Gerade im Bereich „many – 2 – many – Netzwerk“ werden persönliche Kontakte nicht einbezogen. Persönliche Kontakte der schon beigetretenen Mitglieder sind potentielle neue Mitglieder, die der Community beitreten können. Daher kann der wahre quantitative Wert nicht festgestellt werden. Es wird auch die Motivation des Einzelnen nicht in die Berechnung aufgenommen und ist somit

⁷² vgl. Kelly (2001), 41

rein quantitativ. Auch das bei einem angenommenen Wert von 100 überhaupt Kommunikation stattfindet, wird bei beiden Gesetzen außer Acht gelassen.

Die „Social-Loafing-Theorie“, (übersetzt: „soziales Faulenzen“) führt auf, dass der Mensch weniger Aufwand für kollektive Aufgaben betreibt als für individuelle Aufgaben.⁷³

Die CC-Community hingegen besteht aus einer genau definierten Anzahl von Mitgliedern. Jeder aktive Verkäufer/Händler hat einen Zugang zur Website des ChampionsClubs und ist somit automatisch Teil der VC. Derzeit gibt es 11.122 aktive Teilnehmer des CC [Stand 15.08.2011].⁷⁴ Die Zahl variiert zwar im Laufe des Jahres, allerdings bleibt diese recht konstant. Der jetzige Wert des Newtzwertes kann mit Hilfe der Formel von Sarnoff berechnet werden, da keinerlei Untergruppen gebildet werden können, und es sich um eine „one – 2 – many Netzwerk“ handelt.

$$W = n$$

$$W = 11.112$$

Der derzeitige Nutzwert des Netzwerkes ist also gleich der Anzahl der derzeit aktiven Teilnehmer.

Nun wird verglichen, welchen Wert ein gut ausgebautes soziales Netzwerk innerhalb des CC haben wird. Für diese Berechnung wird die Formel nach Reed gewählt, da diese auch die Funktion der Untergruppen berücksichtigt. Auch die Tatsache, dass es sich bei dieser VC um keine öffentlich zugängliche Community handelt, lässt die Berechnung zu, da man den Wert der persönlichen Kontakte der einzelnen Mitglieder nicht in die Berechnung einfließen lassen kann und darf. Aufgrund der Größe des Ergebnisses wird hier

⁷³ vgl. Frenzen, (2009), 55

⁷⁴ Abfrage der Anzahl über die Agentur, die den Server des derzeitigen Internetauftrittes des CC betreut.

nur mit 1 % der gesamten Mitglieder gerechnet ($n = 111$). Die daraus resultierende Formel lautet nach Reed also:

$$W = 2^{111} - 111 - 1$$

$$W = 2,5962 \cdot 10^{33}$$

Der so berechnete Wert zeigt die theoretisch mögliche Anzahl von Kontakten an, die bei nur 111 aktiven Teilnehmern innerhalb der Community erzeugt werden könnten. Dieser ist sehr hoch, und zeigt einen großen Mehrwert gegenüber der jetzigen Situation an.

Allerdings gehen beide Berechnungen davon aus, dass diese Mitglieder sich aktiv innerhalb des Netzwerkes beteiligen. Dieses Problem, dass nur ein bestimmter Teil der Nutzer aktiv wird und Kommunikation auch erst bei einer bestimmten Anzahl von Mitgliedern stattfindet, erklärt die Theorie der Kritischen Masse.

4.1.3 Theorie der kritischen Masse

Den genauen Wert der Community zu kennen, bedeutet nicht gleich Erfolg, bzw. das Erreichen der gesteckten Ziele. Vielmehr stellt es einen Faktor dar, wie attraktiv das Netzwerk für die Nutzer ist.

Die Theorie der kritischen Masse beschreibt die benötigte Anzahl von Teilnehmern, bevor es überhaupt zu selbständigen Aktivitäten kommt. Erst ab einer bestimmten Mindestgröße kommt es zu ersten Diskussionen, Beiträgen und Kommentaren.⁷⁵

Timo Beck untersuchte 50 Diskussionsforen in Deutschland und stellte fest, dass erste Aktivitäten erst ab einer Mindestgröße von ca. 100 Mitgliedern zu

⁷⁵ vgl. Beck, (2007), 69

verzeichnen sind. Foren mit weniger als 80 Mitgliedern war gar keine Aktivität zu verzeichnen.⁷⁶

Andere Untersuchungen von Palme wiesen allerdings darauf hin, dass es mindestens 20 bis 50 Mitglieder sein müssen, um Interaktion stattfinden zu lassen.⁷⁷

Jakob Nielsen stellte im Jahr 2006 die Faustregel „90-9-1“ auf.⁷⁸ Hier geht er darauf ein, dass von 100 angemeldeten Teilnehmern durchschnittlich einer Inhalte erstellt, neun interagieren und die restlichen 90 Teilnehmer stille Beobachter sind.⁷⁹

Auch besteht die Gefahr, dass bei zu vielen Mitgliedern kein optimaler Kommunikationsfluss mehr gewährleistet werden kann. Das bedeutet: ist die Anzahl der Teilnehmer zu groß, kann dies die Kommunikation ebenfalls negativ beeinflussen, da das unter anderem zu Überlastungen im Netzwerk selber führen kann.

Das eine große Zahl von Beiträgen kein eigentlichen Wert darstellt, lässt sich mit „Informationsüberflutung“ erklären.⁸⁰ Der Mensch kann nur eine begrenzte Anzahl von Informationen verarbeiten. Hilfreich sind daher zeitlich differenzierbare Beiträge.

Man kann zusammenfassend sagen, dass es viele Faktoren gibt, den Wert einer online-Community zu beschreiben. Reed's und Metcalfe's Gesetze sind zu ungenau, um damit den wahren Wert einer Community zu bestimmen. Es werden zu viele Faktoren außer Acht gelassen, die wesentlich den Wert beeinflussen können. Um genau dieses Problem zu begrenzen, ist es wichtig, Ziele und eine Kernidee festzulegen, anhand derer man die Community

⁷⁶ vgl. Beck, (2007), 69

⁷⁷ vgl. Palme, (1995), o.S.

⁷⁸ Oetting (2006) "Wie funktionieren Communities?, die 90 – 9 – 1 Regel"

http://www.connectedmarketing.de/cm/2006/11/wie_funktionier.html [Stand 13.07.2011]

⁷⁹ vgl. Sommeregger, (2010), 45

⁸⁰ vgl. Ebner / Schon, (2011), 121

bewerten kann. Innerhalb des CC-Netzwerkes stellt sich allerdings die Frage der kritischen Masse nicht, da es, wie im vorherigen Abschnitt beschrieben, eine genau definierte Anzahl von Teilnehmern gibt, die weit über die beschriebenen Mindestgrößen hinausgehen. Somit kann festgestellt werden, dass eine rege Kommunikation wahrscheinlich sein wird.

4.2. Motive für den Aufbau einer Community

Die Motive für den Aufbau einer Community können recht vielseitig sein. Manche Unternehmen sehen ihre Motive recht kommerziell, andere wiederum eher kommunikativ. Das Motiv muss jedoch von Anfang klar definiert sein um daraus Ziele zu formulieren. Das Motiv und das Ziel können beim Aufbau einer virtuellen Community völlig unabhängig sein. Wenn eine Community aufgebaut wird, deren vorrangiges Motiv es sein soll, einen effektiven Kommunikations- bzw. Diskussionskanal mit den Teilnehmern zu erschaffen, das müssen die Ziele klar auf diese Motive ausgerichtet sein. Das strategische Ziel der Community sollte daher sein, Wege und Formen zu finden, diese Motive umzusetzen. Zum Beispiel wäre ein mögliches Ziel, eine Community aufzubauen, die mehrere Lösungen zum öffentlichen und privaten diskutieren bietet. Das kann man über einen Blog, über ein Forum, ein Magazin, Newsletter oder auch über die Funktion der privaten Nachricht lösen.

Das primäre Motiv der VWFS AG kann als **der Aufbau eines Lernnetzwerkes** definiert werden. Der Anspruch an die VC liegt also klar darin, durch die Möglichkeiten von virtuellen Lernwelten das Knowhow der Händler zu verbessern um die langfristig zu einer Umsatzsteigerung von Finanzdienstleistungsprodukten führt.

4.3 Ziele der Community

Der zweite und Schritt nach der Bestimmung des Motives zum Aufbau der eigenen Community ist die Festlegung von Zielen. Diese Zielvorgabe und

Kernidee unterscheidet sich je nach Ausrichtung.⁸¹ Eine kommerziell betriebene Community könnte das Ziel haben, eine große Anzahl von Mitgliedern zu haben, und somit Profite zu erwirtschaften. Völlig andere Ziele haben dagegen nichtkommerziell ausgerichtete Communities. Ziele könnten unter anderem Informationsaustausch, Bündelung von Know-how, Kontaktaufnahme mit Fachleuten oder auch einfach nur die Möglichkeit zu bieten, über eine kostenlose Mitgliedschaft mit anderen Leuten in Kontakt zu treten.

Kim stellt dazu drei wichtige Fragen die zu Beginn geklärt werden müssen:⁸² Zum einen die Frage nach dem Community Typ. Je nach Ziel ist ein anderer Typ zu bevorzugen. Die CC-Community muss eine B-2-B sein, innerhalb derer vor allem dienstliche Themen im Vordergrund stehen. Wichtig ist jedoch, dass der Faktor „Entertainment“, also einzigartige Erlebnisse und auch exklusive Mehrwerte angeboten werden müssen.

Weithin stellt Kim (2001) die Frage nach dem „Warum“. Also welches Ziel

Die nach Kim (2001) gestellte Frage nach der Zielgruppe der Community ist schon in den Kapiteln davor ausreichend beantwortet worden. Es ist allerdings notwendig, sich diese Fragen immer wieder zu stellen, da die Community, wie schon beschrieben, ein organisches Wesen besitzt. Die Anforderungen, Bedürfnisse und Wünsche der Mitglieder ändern sich ständig, daher müssen Ziele immer wieder angepasst und erweitert werden.

⁸¹ H. Paulik, (2007), Online-Communities im Unternehmen:
http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_1655_community_management.html,
[Stand 29.06.2011]

⁸² vgl. Kim (2001), 2

4.3.1 Bestimmung des Community-Ziels

Es ist äußerst Hilfreich, wenn man die gesetzten Ziele der Community auch in Form einer „Vision“ beschreibt, und als „Grundsatzerklärung“ festhält.⁸³ Die Entscheidung, welche Ziele man verfolgt, hängt stark von den eigenen Erfahrungen ab. Man kann hier klar zwischen quantitativen und qualitativen Zielen unterscheiden. Während quantitative Ziele eher eine Forderung nach reiner Anzahl von beispielsweise der Mitglieder zu einer bestimmten Zeitpunkt, oder die Anzahl der zu schreiben Beiträge in einem bestimmten Zeitraum sein können. Qualitative Ziele sind allerdings eher förderlich beim Aufbau einer Community.

Um diese Ziele festzulegen, empfiehlt es sich, eine Kultur der Community zu bestimmen. „Ich möchte meinen Kunden eine Kultur der Selbsthilfe bieten“, könnte das Ziel sein. Daraus könnten sich dann Subziele wie das Teilen von Ideen und Innovationen ergeben, oder das Thema Fürsorglichkeit und Hilfestellungen geben. Auch Verhaltensweisen müssen als Ziele festgelegt werden, da diese das Image der Community maßgeblich beeinflussen.

Drei Ziele sollen bei der Erschaffung einer VC der VWFS AG klar im Vordergrund stehen. Der Aufbau eines nationalen sozialen Netzwerkes, die Schaffung einer virtuellen Lernumgebung, sowie die gesamte Incentivierung. Der Themenbereich Selbststudium ist ein grundlegender und wichtiger Teil des gesamten VC-Programm. In Zusammenarbeit mit der Schulungsabteilung der VWFSAG sollen hier in einem speziellen Themenbereich mehrere Arten von Training sowie Tests angeboten werden. Damit verbunden ist ein besseres Verständnis der Verkäufer für Produkte der VWFS AG. Auch das Bereitstellen von exklusivem Informationsmaterial ist ein großer Vorteil. Eine zeitaufwendige Mailingaktion kann somit abgeschafft werden, da alle Daten für den Verkäufer jederzeit abrufbar innerhalb des Netzwerkes zur Verfügung stehen. Fragen

⁸³ vgl. Kim (2001) , 38ff

sollen schnell beantwortet werden, und zwar von den Mitgliedern selbst. Dadurch erhofft man sich einen deutlich geringeren Arbeitsaufwand bei Beratungsgesprächen. Außerdem soll diese VC mit den zurzeit zur Verfügung stehenden Ressourcen an Personal und Finanzmitteln verwirklicht werden. Der Verkäufer ist das letzte Glied in einem langen Prozess, der das fertige Fahrzeug dem Kunden übergibt. Nur er hat direkten Kontakt zum Kunden und besitzt die wichtigsten Informationen über dessen Wünsche und Bedürfnisse dieser.

Die im Anhang befindliche Abbildung 10 verdeutlicht nochmals den Aufbau der Vorüberlegungen, die für die strategische Ausrichtung einer VC getroffen werden müssen.

4.4 Bedürfnisse der Zielgruppe analysieren

Eine beliebte Methode, Bedürfnisse einer potentiellen Zielgruppe zu ermitteln, stellt die Bedürfnishierarchie von Maslow dar. Abraham Maslow gilt als einer der Gründerväter der humanistischen Psychologie. Er geht in seiner Theorie davon aus, dass der Mensch durch seine Bedürfnisse angetrieben wird. Diese teilte er in Stufen ein. Die untere Stufe stellt Bedürfnisse dar, die zum reinen Überleben notwendig sind. Die oberste Stufe stellt die Selbstverwirklichung dar. Er geht davon aus, dass erst die niedrigeren Bedürfnisse befriedigt sein müssen, um anspruchsvolleren Bedürfnisse nach zu gehen.



Abbildung 4: Bedürfnispyramide nach Abraham H. Maslow (1908 – 1970)

Dieses Modell dient zum Verständnis der menschlichen Motivation. Man kann dieses Modell nutzen, um die Prioritäten beim Aufbau einer Community zu setzen. Erst wenn die Grundbedürfnisse der Mitglieder abgesichert sind, können anspruchsvollere Funktionen angeboten werden. Tabelle 1 enthält eine abstrakte Darstellung wie man die Maslowpyramide auf eine VC anwenden kann.

Bedürfnis	Offline	Online
Physiologische Grundbedürfnisse	Gesundheit, Nahrung, Kleidung, Unterkunft	Zugang zur Community, Wahrung der Identität
Sicherheit	Schutz vor Gewalt, Krieg, Verbrechen, das Gefühl in einer geregelten Gesellschaft zu leben	Schutz vor Viren, Hackern, Schutz der eigenen Daten und Anonymität, Überschaubarkeit der Community
Soziale Bedürfnisse	Freunde, Liebe geben und empfangen, Familie, Dazugehörigkeit	Zugehörigkeit zur Community, Vernetzung mit anderen Mitgliedern
Wertschätzung	Respekt genießen, sich als wertvolles Mitglied der Gesellschaft zu fühlen und einzubringen, Selbstwertgefühl	Möglichkeit Beiträge und andere Inhalte zu liefern und dafür anerkannt zu werden
Selbstverwirklichung	Fähigkeiten entwickeln, die das eigene Potential ausschöpfen, Realisierung der eigenen Wünsche und Anforderungen	Rolle in einer Community einnehmen, das eigene Potential zur Geltung bringen, neue Fertigkeiten entwickeln

Abbildung 5: Grundbedürfnisse der „realen“ und der „virtuellen“ Welt

4.4.1 Motivation zur Teilnahme an einer virtuellen Community

Es gibt unterschiedliche Motive, sich an einer Community zu beteiligen. Unterschieden wird zwischen altruistischen und egoistischen Motiven. Altruismus wird als Uneigennützigkeit definiert. Es steht somit im direkten Gegensatz zu Egoismus.

Smith und Kollock (1999) erwähnen die Wechselseitigkeit, also die Erwartung der Nutzer etwas zurück zu bekommen.⁸⁴ Außerdem motiviert es einige Nutzer zu sehen, wie sie Einfluss auf das Geschehen und die Entwicklung einer Community ausüben.

Wohingegen das selbstlose Verhalten, also Hilfestellung geben oder das Fördern der Beziehung von Community-Nutzer, als altruistisches Motiv angesehen werden kann. Eine weitere Klassifizierung stellen extrinsische und intrinsische Motivatoren dar.

4.4.2 Extrinsische Motivation

Die Extrinsische Motivation beschreibt externe materielle Anreize wie beispielsweise Geld und Prämien oder auch immaterielle Anreize wie Lob oder Beförderung.⁸⁵ Man kann sagen, dass alle als Belohnung wahr genommenen Anreize Motivation schaffen.⁸⁶ Die Tätigkeit dient allerdings nur der indirekten Bedürfnisbefriedigung. Die Arbeit an sich ist nicht der motivierende Faktor, sondern die Entlohnung, und die damit verbundene Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung. Die von der VWFSAG vergebenen Punkte für verkaufte Produkte, können auch als Motivation für die aktive Teilnahme an der VC genutzt werden. So können beispielsweise für das erfolgreiche Lösen von Trainingsaufgaben Punkte vergeben werden.

Ein bisher sehr erfolgreich eingesetzter extrinsischer Motivator stellen Urkunden dar. Aussagen mehrerer Gebietsleiter⁸⁷ sowie der Projektleitung des CC weisen darauf hin, dass diese Urkunden sehr gern von Verkäufern ausgestellt werden, um ihren Erfolg und Ihre Kompetenz dar zu stellen. Somit können Punkte, sowie Urkunden als extrinsische Motivatoren erfolgreich eingesetzt werden.

⁸⁴ vgl. Smith / Kollock, (1999), 225ff

⁸⁵ vgl. Bröckermann, (2003), 367

⁸⁶ vgl. Holtbrügge, (2004), 12

⁸⁷ Außendienstmitarbeiter der VWFS AG

4.4.3 Intrinsische Motivation

Der Begriff intrinsische Motivation wird in der Soziologie als ein „etabliertes Konstrukt“⁸⁸ angesehen, dessen Formulierung auf DeCharms (1968) und Deci (1971) zurückzuführen ist. Bei intrinsischer Motivation stellt die Aktivität als solches eine Befriedigung dar. Bezogen auf den Aufbau einer Community kann man mehrere Beispiele nennen wie das Streben nach Macht, Einfluss, Freiheit, Unabhängigkeit, Anerkennung, sozialer Akzeptanz, Spaß, Aufmerksamkeit oder die Befriedigung von Neugier. Auch das Sammeln von digitalen Gütern wie Musik, Bildern, Filmen oder Sounds kann einen persönlichen Anreiz schaffen.

Die wohl wichtigsten Motivatoren sind allerdings das Knüpfen soziale Kontakte und Beziehungen. Die Tätigkeit selbst bereitet vergnügen und motiviert das Communitymitglied ein Teil der Community zu sein und zu bleiben. Gerade die Motivatoren wie Spaß, Anerkennung innerhalb einer Gruppe von Gleichgesinnten, Entertainment, und die Herausforderung der Lernspiele sollen hier einen Mehrwert schaffen, der den Teilnehmern exklusiv innerhalb der CC-Community geboten werden kann.

5. Umsetzung und Wege zum Aufbau einer Community

5.1 Förderung der Gemeinschaft

Die meisten Besucher einer Community bleiben und bringen sich aktiv in das Communityleben ein, wenn sie ein Beziehungsgeflecht aufbauen können. Dabei muss man die Mitglieder unterstützen, und den Weg zu einem großen Netzwerk an Kontakten vereinfachen. Nur dann bleiben diese in der Community.⁸⁹

⁸⁸ vgl. DeCharms (1968), 20 – 21 / Deci (1971), 107

⁸⁹ vgl. Kim (2001), 49 ff

5.1.1 Rituale

Rituale sind beschrieben als formalisierte und dramatisierte Akte symbolischen Ausdruckshandelns von Individuen und Gruppen mit transformatorischem Charakter.⁹⁰ Rituale sind des Weiteren ein wesentlicher Aspekt für die Entwicklung einer Kultur in einer Community.⁹¹ Dadurch wird der Zusammenhalt gestärkt, und die Mitglieder finden ihren Platz innerhalb der Community. Auch die Schaffung von Aufstiegsmöglichkeiten, geänderten Status oder Rollenverteilungen gibt den Mitgliedern die Möglichkeit der persönlichen Weiterentwicklung.

Das Ansehen innerhalb der Gemeinschaft wächst mit dem verliehenen Status. Das Vertrauen in solche Personen steigt, und somit auch deren Einfluss. Die Rahmenbedingungen müssen allerdings so gestaltet werden, dass sich die Gruppendynamik effektiv entwickeln kann.⁹² In einer realen Gemeinschaft geschieht dies in der Regel von selbst, da viele Rituale (z. B. besonderer Handschlag, Begrüßungen) sehr persönlich sind, und nur in der realen Welt angewendet werden können. Auch diese wiederholen sich ständig und tragen effektiv zum Gruppenbewusstsein bei. Zum Beispiel ist das Begrüßen neuer Mitglieder eines der wichtigsten Rituale, das gerade bei neuen Mitgliedern wichtig ist. Bei der ersten Begrüßung müssen grundlegende Funktionen erklärt werden, um den Einstieg zu erleichtern. Die Begrüßung kann in Form einer E-Mail, eines Gästebucheintrages oder über eine Willkommens – „landing-page“ [dt. Zielseite] erfolgen.⁹³

Weiterhin ist auch auch sinnvoll, Jahrestage, Geburtstage, Feiertage oder saisonale Veränderungen als Anlass zu nutzen, in Kontakt mit den

⁹⁰ vgl. Heimbrock, (1997), 31

⁹¹ vgl. Algesheimer, (2004), 57

⁹² vgl. Winkler / Mandl, (2004), 12

⁹³ Nach Bishopinek (2009), 361 „Landing Page [dt.: Zielseite] „[...] ist die vom Werbetreibenden frei definierte Website, auf die der User nach einem Klick auf eine Keyword-Anzeige weitergeleitet wird. Die Landingpage kann sowohl die Startseite als auch ein Deep link sein.“

Teilnehmern zu treten und diese somit über Neuerungen zu informieren, aber auch um zum Gruppenbewusstsein beizutragen, und das Gefühl der Zugehörigkeit zu fördern. Diese Rituale müssen jedoch zwingend personalisiert sein.

5.1.2 Kontinuierliche Weiterentwicklung

Wie schon unter Punkt 4 beschrieben, ist eine VC ein dynamisches Gebilde, welches sich ständig verändert. Das ständige Anpassen an die Bedürfnisse der Mitglieder ist entscheidend für den langfristigen Erfolg des Gruppenlebens. Das bedeutet, dass die zu Beginn erstellten Themengebiete nicht starr verfolgt werden dürfen, sondern auch neue Themen erstellt und diskutiert werden können und müssen.⁹⁴ Dazu gehört auch die Etablierung von Gruppen und Untergruppen. Diese geben ein Gefühl der Zusammengehörigkeit,⁹⁵ einen Ort von Gleichgesinnten. Auch die technologische Weiterentwicklung ist wichtig für den Fortbestand der Community. Darunter kann man unter anderem das Design, Applikationen wie RSS-Feeds, Programmiercode, Serveroptimierung, Apps für Smartphones und vieles mehr verstehen, welches die Community im Trend der Zeit hält. Das Aufkommen von internetfähigen Mobilgeräten stellt die Betreiber vor ganz neue und vielseitige Chancen, aber auch Risiken.

5.1.3 Gruppenbewusstsein

Gruppenbewusstsein wird definiert als: *„Identifikation mit einer Gruppe, in der ein Individuum die Position der Gruppe in einer Machthierarchie erkennt, Rationalisierungen relativer Positionen zurückweist und eine kollektive Lösung für Gruppenprobleme anstrebt“.*⁹⁶ Um ein Wir- und

⁹⁴ vgl. Winkler / Mandl, (2004), 14

⁹⁵ vgl. Kim, (2000), 15

⁹⁶ Riegler, (ohne Datum), „Motivation für kollektive Aktion: Gruppenbewusstsein als vermittelnde Variable zwischen Persönlichkeit, Lebenserfahrungen, und Frauenrechtsaktivismus.“
„<http://homepage.univie.ac.at/Andreas.Olbrich/duncan.htm> [Stand 30.06.2011]

Zusammengehörigkeitsgefühl zu schaffen, muss die Community übersichtlich und transparent gestaltet werden, damit dem Mitglied die Möglichkeit gegeben ist, sich über das Geschehen zu informieren und mit zu verfolgen, was innerhalb der Gemeinschaft passiert. Auch die Thematik der Community spielt eine wesentliche Rolle dabei. Ein gemeinsames Thema erleichtert die Bildung von Gruppenbewusstsein, da sich die einzelnen Mitglieder durch ihr gemeinsames Interesse definieren. Hilfreich sind dabei ein gut strukturiertes Forum, sowie automatisierte Nachrichten, die den einzelnen Mitglieder Mitteilungen zukommen lassen über Neuigkeiten in den von ihnen benutzten Foren. Dies kann zum Beispiel über push-Technologien wie E-Mail, SMS, RSS oder auch direkt über eine mobile Applikation geschehen.

Um die interpersonalen Bindungen der Gruppenmitglieder effektiv zu fördern, müssen die Mitglieder identifizierbar sein. Sie müssen sich selbst mit Hilfe einer Profilseite präsentieren können. Individuelle Gespräche per Chat oder privater Nachricht müssen möglich sein.⁹⁷ Einen großen Einfluss auf das Gruppenbewusstsein haben die Themen, die innerhalb dieser VC besprochen und diskutiert werden. Hier definiert sich eine Gemeinschaft.

Das „SIDE-Modell“ (**S**ocial**I**dentit**D**eindividuation Modell) von Reicher, Spears und Postmes (1995) beschäftigt sich mit textbasierter Kommunikation, bei der sich die Gesprächsteilnehmer nicht sehen und räumlich getrennt sind.⁹⁸ Damit sind Effekte begründbar, die die Gruppenzugehörigkeit von Individuen innerhalb einer Gruppe definieren. Danach weisen Menschen, die mit Ihrem Kommunikationspartner eine bestimmte Gruppe oder Kategorie teilen, erhöhte soziale Identifikation mit der Gruppe auf.⁹⁹

Auf eine Community bezogen bedeutet das, die interpersonalen Beziehungen zu fördern, da diese großen Einfluss auf die identitätsbasierte Bindung haben.

⁹⁷ vgl. Schimke, (2010), 56

⁹⁸ vgl. Batinić, (2008), 214

⁹⁹ vgl. Batinić, (2008), 214

Nach Ren et al. (2007) kann dies durch die Möglichkeit der Personalisierung wie zum Beispiel die Schaffung eines eigenen Profils und Namen sowie der Möglichkeit private Nachrichten zu schreiben erreicht werden.¹⁰⁰

5.1.4 Verknüpfung Online- und Offlineaktivitäten

Eine virtuelle Community ist nicht nur ein technisches Gebilde, sondern ein lebendiges Wesen. Diese einzigartige Eigenschaft wird durch lebende Individuen gegeben da diese das Bedürfnis haben sich frei zu entfalten. Die Mitglieder der Community möchten sich oftmals auch auf realen Treffen begegnen. Somit sollten Netzwerkübergreifende Aktivitäten angeboten werden.

Beispielsweise werden sich Mitglieder einer wissenschaftlichen Community regelmäßig auf Konferenzen treffen, da der virtuelle Raum niemals völlig das reale Treffen ersetzen wird. Je stärker die Integration der Mitglieder in die Community ist, desto eher werden diese sich real treffen.¹⁰¹ Wie in Kapitel 4.2 beschrieben, gibt es bereits diese Offlineaktivitäten innerhalb der Community.

5.2 Rollenverteilungen in der Community

In einer Community gibt es eine Vielzahl von unterschiedlichen Rollen, die eingenommen werden. Bei der Einteilung muss jedoch unterschieden werden zwischen Mitgliedern und Betreiber. Mitglieder nehmen Rollen eher spontan ein, es ist ein Prozess, der sich über einen bestimmten Zeitraum entwickelt und erweitert. Die einen sind nur „Zuschauer“, andere beteiligen sich aktiv am Geschehen innerhalb der Community. Derek Wenmoth (2006) identifiziert vier Arten von Mitgliedern in einer Community.¹⁰²

¹⁰⁰ vgl. Ren/ Kraut / Kiesler, (2007), 377-408

¹⁰¹ vgl. Panten, (2005), 477

¹⁰² „The Art of Building Virtual Communities“, (2009), <http://www.wellsphere.com/healthcare-industry-policy-article/the-art-of-building-virtual-communities/551010> [Stand 30.06.2011]

Konsument	Kommentator	Beitragender	Führer
Der Konsument möchte vor allem Informationen sammeln. Ihn interessieren andere Meinungen und Ansichten. Er holt sich Ideen und Inspiration.	Der Kommentator möchte seine Meinung mit anderen Teilen. Er schreibt Antworten auf Fragen und Meinungen.	Beitragender möchte neue Ideen und eigene Meinung teilen, Kritik und Feedback erhalten. Er erstellt Content und lädt Informationen hoch	Der Führer übernimmt eine Führungsrolle und ist maßgeblich für Inhalte und Ausrichtung der Community verantwortlich
Zeichnet sich aus durch: Er besucht das Forum liest Einträge ohne zu kommentieren.	Zeichnet sich aus durch: Fragestellungen Aussprechen von Handlungsempfehlungen Feedback geben Motivieren	Zeichnet sich aus durch: Erstellt Originalbeiträge Stellt seine Gedanken ausführlich dar Antwortet auf Beiträge und Kommentare	Zeichnet sich aus durch: Erstellen, Analysieren und Bewerten von Beiträgen & Kommentaren Äußert sich kritisch Lenkt die Gespräche und Diskussionen

Tabelle 5: Mitgliederprofile nach Wenmoth (2006) [eigene Übersetzung]

Nur sehr aktive Nutzer beeinflussen die Entwicklung einer Community. Allerdings tragen auch andere Nutzer dazu bei, (Meta-) Informationen für die Community zu erzeugen: Selbst „passive“ Nutzer die beispielsweise nur lesen, entwickeln unbewusst Metainformationen, von denen andere wiederum profitieren können. So tragen reine „Konsumenten“ dazu bei, die am häufigsten aufgerufenen Beiträge, also die beliebtesten, zu eruieren. Es wird daher auch

behauptet, es gäbe praktisch keine „Nicht-Partizipation“. Auch ist der Schwellenwert, sich aktiv an einer sozialen Anwendung zu beteiligen, ganz unterschiedlich.¹⁰³

Es gibt unterschiedliche Phasen, die eine Community und auch deren Mitglieder durchlaufen. Wichtig ist die permanente Beobachtung der Gruppe und der aktiven Mitglieder. Sie können als positiver Faktor die Community aufbauen, ihr eine Identität und Inhalte geben, aber auch negativ beeinflussen. Man muss daher seine Mitglieder genau kennen und diejenigen fördern, die aktiv in den Entstehungsprozess eingreifen, wertvolle Informationen verbreiten und anderen helfen.

Zu wissen, wie sich die VC in Zukunft aufstellen wird, ist ebenfalls ein wichtiger Bestandteil der strategischen Planung.¹⁰⁴

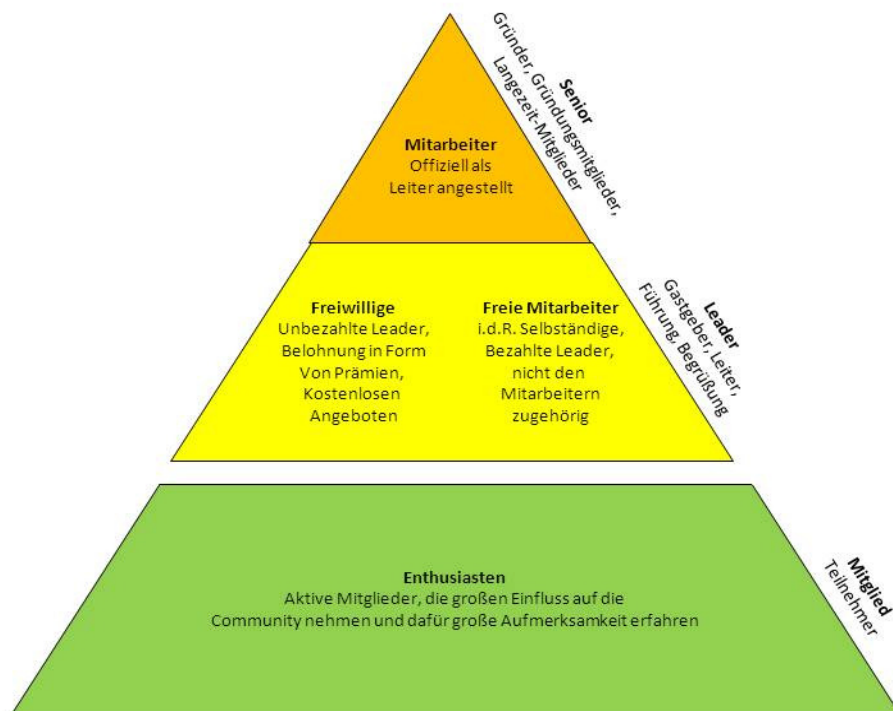


Abbildung 6: Rollenverteilung in einer Web-Community nach Kim (2001)

¹⁰³ vgl. Kim, (2001), 166 ff

¹⁰⁴ Dressler, (2010), 65

Unabdingbar ist, dass die offiziellen Leader sorgfältig ausgewählt, geschult und mit den nötigen Kompetenzen ausgestattet werden, und dass sie für die anderen Mitglieder erkenntlich und ansprechbar sind. Tritt man einer Community bei, dann möchte das neue Mitglied wissen, welche Rollen die anderen Personen in der Community spielen und wer „Besucher“, „Neuling“, „Leader“ oder „Ordnungshüter“ ist.¹⁰⁵ Der „Ordnungshüter“ ist für die Kontrolle der Inhalte verantwortlich und geht gegen störende Mitglieder und Beiträge vor.

Je nach Community-Typ und -Größe können von den „Leadern“ die unterschiedlichsten Funktionen und Aufgaben übernommen werden.¹⁰⁶ Nach Kim (2001) sind drei wichtige Rollen zu nennen.

Der „Begrüßende“ hat die Funktion der Begrüßung neuer Mitglieder sowie der Einweisung in die Grundlagen des Systems. Er gibt Hilfestellung bei der Navigation und der Funktionen.

Der „Mentor“ schult potentielle Mitglieder und fungiert als Ansprechpartner bei Fragen.

Außerdem kann man noch den Gastgeber, Redakteur, Supporter, Manager oder den Event-Koordinator als Führungspersonen nennen.¹⁰⁷ Liegt der Fokus in einer Community eher auf Diskussionen, so wird man Gastgeber benötigen die darauf achten, dass die Diskussionen interessant und themenbezogen sind.¹⁰⁸ Der richtige Einsatz der unterschiedlichen Führungsrollen ist vor allem bedingt durch die Größe der Community. Eine neue und damit kleine Community benötigt zum Beispiel keinen Event-Koordinator. Die Tatsache, dass die Ansprüche der Community sich ständig ändern, bedingt auch ein flexibles Personalmanagement, welches Führungsrollen erweitert, neu schafft oder auch abbaut.

¹⁰⁵ vgl. Kim, (2001), 166 ff

¹⁰⁶ vgl. Kim, (2001), 161 f

¹⁰⁷ vgl. Kim, (2001), 77

¹⁰⁸ vgl. Kim, (2001), 177

Der Community-Manager trägt in der Regel die Verantwortung für die Gemeinschaft. Seine Aufgaben sind unterschiedlicher Natur wie beispielsweise das Festlegen von Richtlinien, Verantwortlichkeiten und das Bestimmen von Führungspersonal.¹⁰⁹ Eine gut organisierte Führung sorgt für den reibungslosen Ablauf und führt zum Erfolg. Abhängig vom jeweiligen Community-Typ und der -Größe ist es somit wichtig, einen gut organisierten und funktionierenden Führungsstab zu haben, der für den reibungslosen Ablauf sorgt und Mitglieder gerne zum Wiederkommen bewegt.

5.3 Privatsphären innerhalb der Community

Wie schon im Kapitel 2.2 beschrieben, sind virtuelle Communities anonym. Dadurch wird die Kommunikation über eine Online-Community häufig als Bereicherung empfunden, da man sich über sein eigenes Wirken innerhalb dieser virtuellen Welt keine Sorgen machen braucht. Alles geschieht anonym per Mausklick. Das Thema Datenschutz wird allerdings oftmals außer Acht gelassen, und die Mitglieder gehen zu sorglos mit Ihren persönlichen Daten um. Wojciech Jaksch (2010) stellt in seinem Buch: „Aktuelle Rechtsfragen der Internetnutzung“ fest: *„das Internet vergisst nicht.“*¹¹⁰ Auch wenn die Betreiber einer strengen Datenschutzbestimmung unterliegen, ist dies noch kein Garant, dass die Daten sorgsam behandelt werden. Wichtige Aspekte, die der Betreiber beachten muss sind:

- Datensicherheit (Verschlüsselung der persönlichen Daten)
- Datenspeicherung (Zeitraum der Aufbewahrung und Art der Daten wie Name, Geburtsdatum, Adresse usw.)
- Personalisierung (Analyse des Verhaltensprofil der Mitglieder)
- Datennutzung (Wer nutzt die persönlichen Daten)
- Kinder und Jugendliche (Jugendschutzgesetz)

¹⁰⁹ vgl. Kim, (2001), 209

¹¹⁰ vgl. Jacksch, (2010), 44

- Auskunft über gespeicherte Daten (Auskunft Erteilung der gespeicherten Daten zu jeder Zeit möglich)

Der Betreiber muss informieren, in wie weit persönliche Daten verarbeitet und ersichtlich sind.

Neben den Voraussetzungen, die der Betreiber erfüllen muss, muss dem Mitglied außerdem die Möglichkeit gegeben werden, selbst über die Nutzung seiner Daten zu bestimmen. Wer kann mein Profil sehen? Wer sieht persönliche Details zu Beruf, Wohnort, Kontaktdaten oder auch Fotos? All diese Fragen müssen vom Mitglied selber beantwortet werden können. Diese persönlichen Einstellungen und Freigaben schaffen Vertrauen und geben dem Mitglied das Gefühl, Kontrolle über seine Daten zu haben. ¹¹¹Es muss dem Nutzer eine Möglichkeit geboten werden, *„zwischen gewollter Datenpreisgabe und dem Schutz seiner Privatsphäre einen Mittelweg zu etablieren.“*¹¹² Das Fraunhofer Institut gibt folgende Risiken im Umgang mit „socialsoftware“ bekannt:

- *„Eingabe vieler und sensibler privater Daten, um diese mit anderen Nutzern zu teilen“*
- *„Zentrale Datenspeicherung bei einem InternetDienstleister um einfachen Zugang und hohe Dienstverfügbarkeit zu gewährleisten.“*
- *„Geringe oder keine Bedingungen für die Aufnahme neuer Nutzer in die Plattform, um ein schnelles Wachstum hinsichtlich Nutzerzahlen und Vernetzung zu erreichen.“*
- *„Starke Verknüpfung von Daten entlang der in den Plattformen abgebildeten Beziehungen zwischen den Nutzern. Diese Verknüpfungen ermöglichen das Extrahieren neuer Informationen über den Informationsgehalt einzelner Datenobjekte hinaus.“*

¹¹¹ Fraunhofer Institut für Sichere Informationstechnologie SIT : Privatsphärenschutz in Soziale-Netzwerke-Plattformen, Veröffentlicht am 23. September 2008 (S. 9)

¹¹² Fraunhofer Institut für Sichere Informationstechnologie SIT : Privatsphärenschutz in Soziale-Netzwerke-Plattformen, Veröffentlicht am 23. September 2008 (S. 10)

- *Leichtes Auffinden von Nutzern und ihrer Daten in der Plattform“*¹¹³

Weiterhin wird empfohlen, Schutzmechanismen zu etablieren, die „unerwünschtes Offenlegen, Beschädigen oder Verändern der Daten“ verhindert.

Daher stellt die Anonymität der Mitglieder einen zentralen Aspekt einer virtuellen Community dar. Es können Identitätsmerkmale verschleiert, verfälscht oder auch einfach nicht angegeben werden. Durch das Fehlen genau dieser Merkmale sind diese Gemeinschaften sehr beliebt. Es werden nur noch Informationen verbreitet, die man selber bestimmt. Daher sind die Teilnehmer oftmals anonym, bis auf die, mit denen man offiziell kommuniziert. Reale Namen werden oft durch Fantasienamen, oder auch Nicknames ersetzt. Aber auch das Fehlen von nonverbalen und paraverbalen Kommunikationsmerkmalen stellt eine Besonderheit dar.¹¹⁴ Dadurch wird eine Rückmeldung erschwert und soziale Normen wirken weniger bindend.

5.4 Personalisierung und Mitgliederprofile

Personalisierung bedeutet das „Zusammenführen von User-Profilen mit Content-Profilen“. ¹¹⁵ Da es durch die Entstehung von VC einen Mangel an sozialer Präsenz gibt, ist es unbedingt erforderlich, die Mitglieder untereinander klar zu differenzieren. Nach O’Murchu et al. (2004) gelten die Art und der Umfang der im Profil hinterlegten Daten als wichtiges Differenzierungsmerkmal innerhalb von VC. ¹¹⁶ Nach Kollmann (2011) kann man sechs Profilinformationen häufig als Unterscheidungsmerkmal finden.¹¹⁷ Angaben zur Person (Alter, Geschlecht, Herkunft, Name, etc.), Angaben zum Beruf (Arbeitgeber, Arbeitsort, Berufsbeschreibung, etc.), Angaben zur Ausbildung

¹¹⁴ vgl. Hesse / Garsoffky / Hron, (1997), 255 - 256

¹¹⁵ vgl. Hipper, (2002), 291

¹¹⁶ vgl. O’Murchu/Breslin/Decker, (2004), 7

¹¹⁷ vgl. Kollmann, (2011), 593

(Schule, Universität, Abschlüsse, etc.), persönliche Interessen (Sport, Freizeit, Hobby's, Vereine, Urlaub, etc.), vernetzte Personen (Freunde, Gruppen, Geschäftspartner, etc.) und Fotoalben (Profilbild, persönliche/berufliche Bilder, etc.).

Bevor jedoch überhaupt eine Aktivität innerhalb der VC geschehen kann, ist es notwendig, sich als Teilnehmer zu registrieren. Hier werden häufig schon die wichtigsten Persönlichkeitsmerkmale abgefragt. Erst durch diese Registrierung erhält der Nutzer Zugang zum Netzwerk. Werden Profile öffentlich sichtbar, werden sie als „Public-Profile“ bezeichnet, sind diese nur registrierten Teilnehmer zugänglich, werden sie als „Personal-Profil“, bezeichnet.¹¹⁸ Des Weiteren bietet die Personalisierung die Möglichkeit, andere Mitglieder mit denselben Interessen zu finden. Voraussetzung ist jedoch die ständige Aktualisierung der aktuellen Interessen im eigenen Profil.

Salzmann (2006) geht noch einen Schritt weiter und betrachtet die Seite des Betreibers. Er versteht unter der Personalisierung die Anpassung von Informationen, Angeboten und Produkten auf das Mitgliederprofil seiner identifizierbaren Kunden.¹¹⁹ Marketingmaßnahmen können somit einzelnen und individuellen Kundenbedürfnissen angepasst werden. Zum Beispiel können individuell gestaltete Startseiten erstellt werden. Amazon, das größte europäische online-Versandhaus (www.amazon.de), bietet seinen Kunden individuelle Produktvorschläge auf Basis vorangegangener Bestellungen oder des Klickverhaltens, bzw. des Verlaufs. Damit können Nutzerdaten gezielt für Marketingmaßnahmen genutzt werden.

Für die VWFSAG stellt sich nun die Frage, wie weit private Inhalte angegeben werden können, da damit der Umfang des Nutzerprofils eingeschränkt werden kann. Ein sehr erfolgreiches Netzwerk stellt die VC „Salesbook“ der VWFSAG Italy dar. Hier wurde ein solches Netzwerk sehr erfolgreich etabliert, allerdings

¹¹⁸ vgl. Winkler/Mandl, (2004), 12

¹¹⁹ vgl. Salzmann, (2006), 6

in starker Anlehnung an Facebook. Es wird hier die Möglichkeit geboten, viele persönliche und private Inhalte zu veröffentlichen. Außerdem beschränken sich die Themen der Foren nicht nur auf geschäftliche Themen. Genau diese bereits erfolgreich umgesetzte Idee kann in manchen Punkten übernommen werden. Diese Punkte umfassen den Umfang der persönlichen Daten sowie die Vielfalt der Diskussionsthemen. Daher muss es möglich sein, in einem angemessenen Rahmen auch Privates einzustellen. Dieser Rahmen muss allerdings durch eine Richtlinie noch genau definiert werden.

5.5 Verhaltensregeln und Moderation

In einer VC ist es wichtig, Verhaltensregeln und Umgangsformen festzulegen. Diese Richtlinien bilden den Ausgangspunkt für das Verhalten der Mitglieder innerhalb der Gemeinschaft.¹²⁰ Aber auch hier gilt: Eine VC ist eine dynamische und schnell wachsende Umgebung (emergent), die sich im Laufe der Zeit verändert und weiter entwickelt.¹²¹ Daher dürfen die Verhaltensregeln nicht starr sein, sondern müssen sich den Gegebenheiten und der Weiterentwicklung anpassen. Die Regeln geben den Rahmen vor, in dem sich die Community sowie deren Mitglieder bewegen sollen.

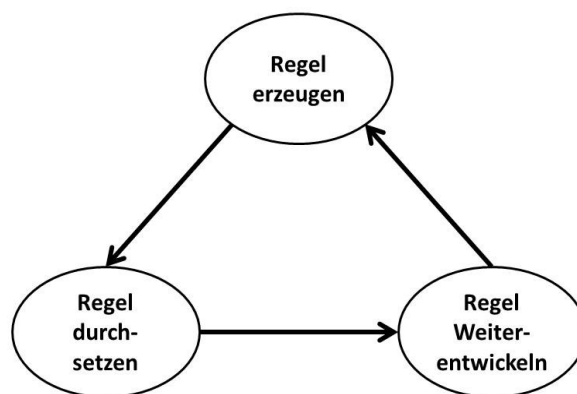


Abbildung7: Kreislauf der Verhaltensregeln

¹²⁰ vgl. Winkler/Mandl, (2004), 12 nach Winkler (2001)

¹²¹ vgl. Kim (2001), 215f

Der erste Schritt ist das Erzeugen von Basisregeln. Diese geben die Richtlinien vor, die zu Beginn der VC eingehalten werden müssen. Diese müssen durchgesetzt werden, um dem Netzwerk eine gewisse Ernsthaftigkeit zu verleihen. Da sich die Community ständig verändert, müssen die Regeln weiterentwickelt werden. Daher ist es erforderlich, Inhalte, Nutzer, Beiträge etc. ständig zu überwachen, und durch entsprechende Tools wie beispielsweise einer „Text-Mining“ Software zu filtern. Diese Software ermöglicht es, Kerninformationen aus verschiedenen Texten zu filtern, zu verarbeiten und auszuwerten.¹²² Diese Richtlinien sollten nach Kim (2000) aus drei verschiedenen Aspekten bestehen.¹²³

a) Rechtliche Fragen

Die wichtigsten rechtlichen Fragen in einer VC drehen sich um Urheberrechte und Vervielfältigungsrechte.

b) Soziale Aspekte

Hier ist die Art der Rückmeldungen auf Beiträge gemeint. Welche Umgangsformen sollen innerhalb der Community herrschen?

c) Unterstützungskomponente

Hier werden Ansprechpartner genannt und Hilfestellungen gegeben

Die Community-Gründer, sowie die Moderatoren müssen diese Kultur vorleben, um positiven Einfluss auf die Mitglieder auszuüben. Es gilt also, *„[...] das Verhalten der Nutzer so zu beeinflussen, das eine Wertschöpfung möglich wird“*.¹²⁴ Die Frage nach dem „Wie?“ beantworten Ren und Kraut (2010) mit ihrer Auflistung von Moderationsstilen.¹²⁵ Sie unterscheiden insgesamt drei Stile miteinander, geben jedoch keine Handlungsempfehlung, wie und in welchem Fall diese eingesetzt werden müssen. Als Moderation definieren sie nicht direkt das Bewerten und Kommentieren von Beiträgen, vielmehr die Steuerung und

¹²² Tufféry, (2011), 627

¹²³ vgl. Winkler/Mandl, (2004), 12 nach Kim (2000)

¹²⁴ Hummel, (2005), 1

¹²⁵ vgl. Winkler/Mandl, (2004), 34 ff

den Zugang zu Inhalten. Als erstes nennen sie VC's, die ohne Moderation geführt werden. Hier werden alle Beiträge ohne Einschränkung gezeigt und veröffentlicht. Auch „Off-Topic“¹²⁶ Beiträge sind jedem zugänglich. Eine Community Moderation findet dann statt, wenn „Off-Topic“ Beiträge nur registrierten bzw. für den Bereich freigeschalteten Nutzern zugänglich sind. Personalisierte Moderation bezeichnet die individuelle Freischaltung von Beiträgen für genau definierte Nutzergruppen.

Eine andere Art der Moderation ist das Kommentieren beziehungsweise sogar das Löschen von Beiträgen. Der Moderator hat hier die Aufgabe, Gespräche in einem Rahmen zu halten, der die Grundprinzipien der Community widerspiegelt. Er ist dafür verantwortlich, dass Regeln eingehalten, aber auch gemeinsam weiterentwickelt werden. Da es aufgrund der Größe vieler VC's eine aktive Moderation nur noch beschränkt gibt, ersetzt hier die Software das Mitlesen von Beiträgen. Ein guter und häufig angewendeter Filter ist der „Bonzo-Filter“. Der Nutzer hat die Möglichkeit, andere Nutzer auf eine „Mute-Liste“ zu setzen, also zu ignorieren. Damit können sich die Nutzer selbst vor negativen Beiträgen und Nachrichten schützen. Ein Nachteil ist jedoch, dass durch die Anwendung der rote Faden einer Diskussion verloren gehen kann, da diverse Beiträge nicht mehr abgebildet werden. Auch die schon beschriebene „Text-Mining“ Software bietet hier Abhilfe für den Betreiber, da dieser weniger Personal benötigt für die Überwachung der Aktivitäten.

5.6 Gestaltungsprinzipien von online Communities

Der Wandel in der digitalen Welt der Web-Communities und die einhergehenden neuen Möglichkeiten der Kommunikation sind vor allem der rasanten technischen Entwicklung zuzuschreiben. Neue Arten von „Social

¹²⁶ „Off-Topic“ - posting sind Beiträge, die sich außerhalb der festgesetzten Themengebiete bewegen.

Software“¹²⁷ haben sich etabliert und werden ständig weiterentwickelt. Im Prinzip kann man allerdings sagen, dass VC's immer auf einer Plattform eingebunden sind, die flexibel in ihren technischen Möglichkeiten sein muss.

5.6.1 Schaffung von Community-Räumen

VC's benötigen immer Räume, bzw Plattformen, um zu existieren. Auch eine real existierende Community benötigt einen Ort, an dem sich die Mitglieder treffen. Im Fall von VC's gibt es eine große Anzahl von Technologien, die die Mitglieder nutzen können. Ob private Nachricht, Chat, Forum, Pinnwand, Blog, alle diese Kanäle werden heute in modernen Communities genutzt, wobei das Forum die zurzeit am häufigsten genutzte Art darstellt, innerhalb der VC zu kommunizieren. Allerdings besteht hier der Nachteil, das nicht nachvollzogen werden kann, wie viele Mitglieder diese Beiträge gelesen haben, da nur die geschriebenen Beiträge mit den damit in Verbindung stehenden Profildaten zur Verfügung stehen, die Leskontakte zu messen. Es ist zwar möglich die Anzahl der Zugriffe zu messen, allerdings bleibt dann die Frage welche Informationen konsumiert worden sind. Innerhalb dieses Raumes besteht allerdings auch die Gefahr, das durch geringe Aktivitäten die Community wie inaktiv scheint. Dagegen muss der Moderator durch provokante und fesselnde Fragen die Diskussion fördern.¹²⁸

5.6.2 Design

Im Bereich der VC gibt es noch keine allgemein anwendbaren Vorgaben, wie das Design geschaffen werden sollte. Daher ist es ratsam, sich an Grundlagen aus der Webentwicklung zu halten. Hensel (2011) beschreibt die wichtigsten Punkte die eine Website einhalten sollte.

¹²⁷ „Social Software“ wird in der Literatur nicht genau definiert. Man kann sie allerdings als internetgebundenes Instrument betrachten, mit Hilfe derer Individuen Orts- und Zeitunabhängig miteinander kommunizieren, zusammenarbeiten oder auf andere Weise miteinander interagieren.

¹²⁸ Winkler / Mandl, (2002), 10

Der erste Punkt bezieht sich auf das Wesentliche. Eine Community muss sich auf Ihren wesentlichen Zweck ausrichten, und darf nicht versuchen alle Bedürfnisse einer Zielgruppe zu befriedigen.¹²⁹ Daher muss die VC des CC immer als Incentiveprogramm erkennbar bleiben. Dies wird durch die Präsentation von Prämien, sowie Beiträgen rund um das Incentiveprogramm gewährleistet.

Außerdem geht sie auf die Emotionalisierung ein. Innerhalb der VC muss die Beziehung Nutzer zu Community gestärkt werden. Der CC entsteht jedes Jahr neu. Der komplette Internetauftritt erscheint in neuem Design, je nach Motto. Dieses Design ist für sich schon sehr emotional, da es Situationen aus dem Leben auf greift. Beispiele aus den letzten Jahren sind Tierwelten (2005), Graffiti (2007), Afrika (2010 durch die Fußball WM in Afrika), Nachtleben (2012).

Weiterhin führt Hensel an, dass die Struktur, also der Aufbau der Plattform, klar und übersichtlich gestaltet sein muss. Die wichtigsten Menüpunkte müssen im Vordergrund stehen, und auf einen Blick erkennbar sein. Nach Hensel (2011) dürfen nicht mehr als sieben Hauptmenüpunkte auf der Startseite zu sehen sein. Durch Vergleiche mit unterschiedlichen SN zeigt, dass folgende Punkte im CC immer ersichtlich sein sollten: Nachrichten, Home, Kontakt, Prämien, Status, Mein ChampionsClub, News. Diese Funktionen sind hinsichtlich des CC die wichtigsten Punkte, und sollten schnell gefunden werden. Weiter Menüunterpunkte können über ein „drop-down“¹³⁰ Menü erreicht werden.

Der wirkliche Mehrwert der neu zu schaffenden VC besteht in der Bereitstellung exklusiver Inhalte. Diese Inhalte beziehen sich auf Themen des CC, sowie auch ausgewähltem Expertenwissen in Bezug auf Produkte der VWFS AG. Die

¹²⁹ Hensel, (2011), „Die 7 Tipps für eine erfolgreiche Website an einem Beispiel betrachtet“ vom 21.02.2011. Erreichbar unter: <http://www.ko-aktiv.de/die-7-tipps-fur-eine-erfolgreiche-website-an-einem-beispiel/> [Stand 16.08.2011]

¹³⁰ Weiterführendes Auswahlmenü, welches erscheint, wenn man auf den entsprechenden Menüpunkt klickt.

Inhalte werden multimedial dargestellt um möglichst viele Kanäle anzusprechen. Möglich wären ein Expertenchat, Videochat, on-demand (dt. „auf Abruf“) Portale mit Video und Audiobotschaften, Blogs und Foren. Somit ist gewährleistet die maximale Anzahl von Kontakten innerhalb der Community zu erreichen.

6. Erfolgsmessung der Community

6.1 Definition Erfolg

Martens und Kuhl (2009) beschreiben Erfolg als das „Erreichen der selbst gesetzten Ziele“.¹³¹ Der Erfolg muss allerdings von klaren Zielen definiert werden.¹³² Eine Erfolgsmessung ist nur dann möglich, wenn man im Voraus klar definierte Ziele erarbeitet hat, die man durch den Aufbau der Community erreichen möchte. Daher müssen die vorher bestimmten Ziele der Maßstab bei der Ermessung sein. Eine weitere Messgröße sind die Standards, an denen die eigene Leistung und Verhalten gemessen werden.¹³³

Im Gegensatz dazu muss auch geklärt werden, was Misserfolg bedeutet. Da Erfolg und Misserfolg immer im Zusammenhang stehen, kann man Misserfolg als das Nichterreichen der selbst gesetzten Ziele definieren. Wenn Ziele nicht ganz, oder unvollständig erfüllt wurden sind, liegt es im Auge des Betrachters, ob es sich um einen Erfolg oder Misserfolg handelt.¹³⁴

Unterschieden wird in qualitative und quantitative Erfolgsmessung. Wichtig Ein Vergleich der aktuellen Community mit den anfänglich erarbeiteten Zielsetzungen ist der einzige Weg, um Erfolg oder Misserfolg festzustellen.

¹³¹ vgl. Martens / Kuhn, (2009), 35

¹³² vgl. Burnham, (2009), 208

¹³³ vgl. Klicpera /Gasteiger-Klicpera, (1998), 272

¹³⁴ vgl. Ermisch, (2007), 11

Werden die Ziele nicht erfüllt, müssen neue definiert oder die Community im schlimmsten Fall aufgelöst werden.

6.2 Methoden zur Erfolgsmessung

6.2.1 Qualitative Erfolgsmessung

Die Qualitative Erfolgsmessung ist bei VC's wichtiger, als pure Tabellen und Zahlen. Nach Spiller (2009) reicht es nicht aus 5000 registrierte Benutzer zu haben, wobei nur 2500 Aktiv sind.¹³⁵ Diese Zahlen sagen nur die Hälfte aus. Für diese Arbeit werden anhand von allgemein gültigen Theorien Vorgaben erarbeitet, welche zur Erfolgsmessung eingesetzt werden.

6.2.1.1 Erfolgsmessung nach dem TAM Modell von Davis & Bagozzi

Das von Davis & Bagozzi (1980) entwickelte „Technology Acceptance Model“ (TAM) beschreibt unterschiedliche Einflussfaktoren, um die Akzeptanz neuer Technologien zu erklären.¹³⁶ Hintergrund dieses Modells war die Einführung von Desktop PC's in Unternehmen. Davis versuchte eine allgemein gültige Erklärung der „akzeptanzbestimmenden Schlüsselfaktoren“ zu entwickeln.¹³⁷ Das Modell Basiert aus der „Theory of Reasoned Action“ (TRA) von Fishbein, Ajzen und Hornik (1975), das auf den persönlichen Einstellungen von Personen basiert.¹³⁸ Die wichtigsten Einflussfaktoren des TAM Modells sind die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit EoU, und der wahrgenommene Nutzen (PU). Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit wird nach Davis (1989) definiert als: *„the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort“*. Wohingegen die wahrgenommene

¹³⁵Spiller, (2009): „Communities – Erfolgsmessung steckt noch in den Kinderschuhen“ <http://www.alles-marketing.de/content/view/630/65/> [Stand 07.07.2011]

¹³⁶vgl. Ernstmann, (2008), 19 nach Davis (1989)

¹³⁷vgl. Schulenburg, (2008), 113

¹³⁸vgl. Fishbein / Ajzen / Hornik, (2007), 265

Nützlichkeit als: „*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*“ definiert wird.¹³⁹ Diese beiden Faktoren addieren Fishbein et. al (2007) um den beabsichtigten Gebrauch des Systems (A) zu bestimmen (Attitude towards usage). Damit soll die Tendenz des Nutzers angezeigt werden, positiv oder negativ auf das System zu reagieren.

Den Einfluss externer Faktoren wie zum Beispiel Informationsqualität oder individuelle Unterscheidungsmerkmale decken die verschiedenen Bereiche der persönlichen Einstellung und Überzeugung ab. Da es im TAM Modell nur die Variable PU und EoU gibt, wirken sich externe Einflüsse nur auf diese beide aus.¹⁴⁰ Weiterhin stellt die Verhaltensabsicht (BI) einen weiteren wichtigen Einflussfaktor dar. Dieser Faktor bestimmt, mit welcher tatsächlichen Absicht, also mit welchem persönlichen Motiv die Nutzung zusammen hängt. Das TAM Modell wurde von Davis et. al überprüft, und die hohe Vorhersagekraft bestätigt. Es zeigte sich, dass die Faktoren Benutzerfreundlichkeit und relativer Nutzen einen bedeutenden Einfluss auf das Verhalten des Rezipienten haben.

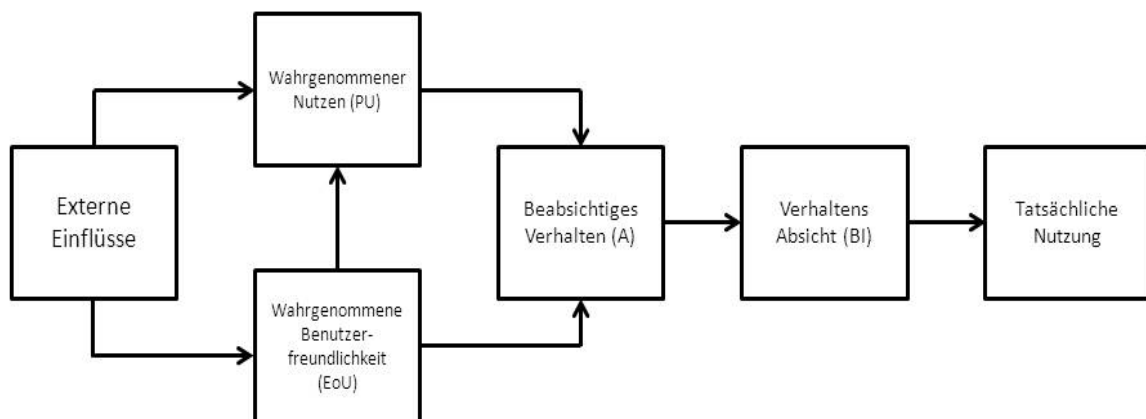


Abbildung 8: TAM Modell nach Davis/Bagozzi/Warsahw (1989)

¹³⁹ vgl. Eller, (2009), 222 nach Davis (1989)

¹⁴⁰ vgl. Kolitz (2007), 201

Die wichtigsten Faktoren dieses Modells sind im Wesentlichen die Verhaltensabsicht, die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit und der relative Nutzen.¹⁴¹

6.2.1.2 Erfolgsmessung nach dem Modell von McLean & DeLone

Das Modell von McLean & DeLone stellt wohl das geeignetste Modell dar, den Erfolg einer Online-Community zu messen. Gerade sein Einfachheit, seine Bezug zur Kausalität und die Betrachtung mehrerer Ebenen machen es zum geeigneten Modell.¹⁴² Bezugnehmend auf das Modell von Shanon & Weaver (1949) zur „*Kommunikationstheorie*“ und der „*information influence*“ Theorie von Mason (1978) stellt es relevante Faktoren dar, anhand derer man Informationssysteme nach ihren Eigenschaften bewerten kann.¹⁴³ Die Bestimmung genau dieser Eigenschaften wird in der Literatur unterschiedlich dargestellt. Der Erfolg wird dabei indirekt über die Erfolgsfaktoren gemessen. McLean & DeLong erweiterten im Jahr 2003 Ihr Modell um den Faktor „Systemqualität“.¹⁴⁴ Die für diese Arbeit relevanten Elemente umfassen die Dimensionen: Systemqualität, Nutzung, Informationsqualität, Zufriedenheit, Wirkung auf den Einzelnen, Nettonutzen.¹⁴⁵

- **Systemqualität:** (Systembezogene Leistungsqualität) z. B.: Verfügbarkeit, Erreichbarkeit, Anpassungsfähigkeit, logischer Verlauf, Privatsphäre, Benutzerfreundlichkeit
- **Informationsqualität:** (Output des Netzwerkes) z. B.: Zeitnähe, Vollständigkeit, Präzision, Relevanz, Aktualität, Verständlichkeit
- **Nutzung:** Die tatsächliche Nutzung des Teilnehmers anhand von Statistiken gibt einen klaren Eindruck über den Erfolg des Netzwerkes. Darunter versteht man z. B.: Anzahl von Beiträgen, Kontakten, Nutzern, die

¹⁴¹ vgl. Schulenberg (2007), 115 nach Davis, (1989)

¹⁴² vgl. Auer, (2004), 143

¹⁴³ vgl. Auer, (2004) 138

¹⁴⁴ vgl. Strom van Gravesande (2006), 115

¹⁴⁵ vgl. DeLone / Mc Lean, (1992), 63

Verweildauer, Motivation oder auch die Häufigkeit der Änderungen, Beiträgen und Kontakten.

- **Zufriedenheit:** In wie weit sind die Erwartungen der Nutzer erfüllt in Hinblick auf z. B.: Service, Vergnügen, Transparenz oder auch Informationen.
- **Wirkung auf den Einzelnen:** Die Wirkung, die der IT-Einsatz auf den einzelnen Nutzer hat, gilt als weiteres Merkmal den Erfolg zu bestimmen. Z.B.: durch die Erhöhung der Effizienz und Effektivität des IT-Systems.
- **Nettonutzen:** Diese Dimension erklärt den effektiven Mehrwert, die eine Teilnahme für den Nutzer, aber auch für den Community-Manager hat. Z. B.: Erhöhung der Produktivität, Informationsbeschaffung, Zeitersparnis, Reputationsaufbau, Kommunikation oder Wissensteilung.

Diese sechs Dimensionen beschreiben evaluierbare Erfolgsmessung einer VC. Daher muss die Konzeption genau diese Dimensionen beachten, um den Erfolg maßgeblich zu beeinflussen. Des Weiteren stellen diese Dimensionen Messgrößen dar, anhand derer man den Erfolg messen kann. Die wichtigsten Erfolgsfaktoren sind nach DeLone und McLean's überarbeitetem Erfolgsmodell (2003), die Systemqualität und die Informationsqualität.¹⁴⁶ Diese beiden Faktoren haben danach direkten Einfluss auf die Dimensionen Zufriedenheit und Nutzung. Eine Auswertung dieser Faktoren kann allerdings nicht rein anhand von Statistiken erfolgen, da Faktoren wie Service, Vergnügen oder Zeitersparnis relativ und individuell empfunden werden.

Kritik an dem Modell von DeLone & McLean übt Seddon (1997). Er kritisiert vor allem die Tatsache, dass die Systemnutzung nicht geeignet ist, um eine Wirkung auf den Teilnehmer zu haben, da diese keine kausale Wirkung hervorruft.¹⁴⁷ DeLone und McLean entgegnen, dass die aktuelle Definition der Dimension Systemqualität noch nicht deren Komplexität widerspiegelt.

¹⁴⁶ Reisberger / Smolnik: „Modell zur Erfolgsmessung von Social-Software-Systemen“
verfügbar unter: http://ibis.in.tum.de/mkwi08/09_IKT-gestuetzte_Unternehmenskommunikation/03_Tobias_Reisberger.pdf [Stand 07.07.2011]

¹⁴⁷ vgl. Seddon, (1997), 245

Heutzutage kann man allerdings feststellen, dass die Erwartungshaltungen hinsichtlich der Systemqualität eines Netzwerkes sehr hoch sind. Lange Ladezeiten oder Probleme bei der Darstellung sind Dinge, die ein Nutzer einer VC nicht akzeptiert. Diese Dinge werden heute als selbstverständlich angesehen und müssen ständig dem Wandel der Informationstechnologie angepasst werden.

6.2.2 Quantitative Erfolgsmessung

Neben der qualitativen Messung gibt es die Möglichkeit einer quantitativen Messung. Dafür kann man Messkriterien von Webseiten heran ziehen, da diese noch am geeignetsten erscheinen. Eine speziell für eine VC ausgerichtete quantitative Analyse muss entwickelt werden, um eine Aussage über die Leistungsfähigkeit zu treffen.¹⁴⁸

Nach Cothrel (2000) gelten drei verschiedene Kategorien von Kennzahlen. Das Ziel dieser drei Zahlen soll den Entwicklern und Managern die Möglichkeit geben, VC's weiter zu entwickeln. Als erstes nennt Cothrel ökonomische Zahlen. Als weiteres Kriterium nennt er die Erfüllung des Ziels Gewinnung von „insights“ (Einsicht in die Zielgruppe). Das bedeutet, dass Themen innerhalb der VC sowie deren Inhalte genau analysiert werden. Fragen wie bspw.: Wer schreibt was? oder Wie hoch ist die Frequenz der geschriebenen Beiträge? Die letzte Kategorie soll Auskunft über den „Gesundheitszustand“ der VC geben. Hier wird betrachtet, ob und in welchem Umfang Aktivitäten betrieben werden.¹⁴⁹

Leider wird heutzutage viel zu wenig Wert auf eine optimierte quantitative Auswertung gelegt. Die konkreten Maßnahmen der quantitativen Erfolgsmessung bei VC's ist noch nicht hinreichend erforscht, und lässt daher noch viele Fragen offen. Zurzeit werden veraltete Tools angewendet die aus der

¹⁴⁸ vgl. Leimeister, (2005), 251

¹⁴⁹ vgl. Panten (2005), 62 nach Cothrel, (2000)

klassischen online-Medien Marktforschung bekannt sind. Reichweite oder der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) sind längst überholt und bedürfen einer Anpassung an die Bedürfnisse der VC's. Eingesetzt werden heute viele Analysetools wie „SocialReport.com“, „Argyle Social“ oder „Unilyzer“, die Verweildauer, Klickrate, Besucherzahl, Konversation, Mitgliederzahl, Geschlecht, Interessen, Herkunft und viele weitere sammeln und grafisch darstellen können.

7. Zusammenfassung des Aufbauprozesses der Community

Die folgende Zusammenfassung gibt noch einmal einen kurzen Überblick über die Wichtigsten Punkte bei der Kreierung von VC's.

7.1 Erste Phase, strategische Ausrichtung

Die erste Phase des Aufbaus der muss die Identifikation der Teilnehmer, sowie der Analyse der Notwenigkeit einer VC sein. Auch die Überlegungen nach dem Typ der Community ist wichtig. Dieser richtet sich nach den Motiven des Betreibers. Weiterhin muss in dieser Phase entschieden werden, welche Motivatoren eingesetzt werden soll, die Mitglieder an das Netzwerk zu binden. Es ist zwischen intrinsischen oder extrinsischen Motivatoren abzuwägen, wobei ein Mix aus beiden die sinnvollste Lösung darstellt.

7.2 Zweite Phase, Implementierung

In dieser Phase bei der Erstellung einer VC geht es um die Bekanntgabe des Netzwerkes. Trotz, dass bei der Erstellung der CC-Community die Zielgruppe schon klar definiert ist, muss Aufmerksamkeit geschaffen werden. Umgesetzt wird dies durch personalisierte „Starter-Kits“ die alle wichtigen Informationen

erhalten. Diese werden den Teilnehmern per Post zugestellt und beinhalten den Zugangscode, eine kurze Bedienungsanleitung sowie die Nutzungsbedingungen. Dadurch hat man die Möglichkeit, die Teilnehmer direkt anzusprechen. Das hat den Effekt, dass man auch „Ungeübte“ an das Netzwerk heran führt. Wichtig dabei ist, dass die Mitglieder die Möglichkeit bekommen ihre eigene Welt, also einen Raum innerhalb des Netzwerkes, aufbauen können.

7.3 Dritte Phase, Teilnehmer motivieren

Die dritte Phase beschreibt Vorgänge, die nach der Implementierung der Community in Gang gesetzt werden. Es muss die Teilnahme der Mitglieder gefördert werden. Dies geschieht zum einen über die in Phase 1 beschriebenen Motivatoren, und zum anderen über die Unterstützung bei und Förderung von Beiträgen. Euler (2005) vertritt den Standpunkt, dass keinerlei Themen und Sichtweisen auszuschließen sind. Dem gegenüber muss die VC des CC zwar eine Atmosphäre der Offenheit schaffen, allerdings dürfen nicht alle Themen und Sichtweisen zugelassen werden. Themen, welche sich mit dem CC sowie dessen Umfeld bewegen, sind zu fördern private Themen sind abzuwägen und sozial Grenzwertige Themen wie Werbung, Rechtsextremismus, Politik Pornographie, sind auszuschließen.

Auch das Gruppenbewusstsein muss gestärkt werden. Das wird durch gemeinsame Tätigkeiten und Entwicklungen ermöglicht. Wichtig ist, dass die Teilnehmer in dieser Phase den Nutzen erkennen, der ihnen durch ihre Mitgliedschaft verbunden ist.

7.4 Vierte Phase, Weiterentwicklung

Nachdem die VC erfolgreich etabliert wurde, müssen Maßnahmen getroffen werden, diese für ihre Mitglieder auch interessant zu halten. Dazu ist eine kontinuierliche Weiterentwicklung notwendig. Diese bezieht sich nicht nur auf Inhalte, sondern auch auf Technologien und Zugänge. Eine Entwicklung kann

zum Beispiel das Anbieten von Apps geschehen. Lernelemente oder Foren können Orts- und Zeitunabhängig über mobile Endgeräte genutzt werden.

8. Ergebnisse

Die vorliegende Arbeit hatte zwei Ziele. Zum einen sollte dargestellt werden, ob eine solche Community aufgebaut werden sollte und zum anderen, wie eine VC für das Händlerincentive CC umgesetzt werden muss. Nach der Untersuchung ob lautet die Antwort eindeutig ja. Es gibt weitaus mehr Chancen als Risiken. Durch die Berechnung des Nutzwertes der Community geht klar hervor, dass er innerhalb eines Netzwerkes weit größer ist, als der einer auf Monolog ausgerichteten Website. Die Möglichkeit, ein professionelles, internationales Netzwerk für eine klar definierte Zielgruppe zu schaffen, scheint sinnvoll, da die Geschwindigkeit und Art der Kommunikation heutzutage eine permanente Verbindung zum Mitglied ermöglicht. Der Mehrwert für die Bank und die Nutzer ist enorm, und noch nicht im vollen Umfang erkennbar. Es zeichnet sich aber durch die Studie von „Salesbook“ ab, dass ein solches Netzwerk gut angenommen wird, und erfolgreich in der Praxis eingesetzt werden kann.

9. Literaturverzeichnis & Quellen

Fachliteratur:

- Batinic, Bernad: Medienpsychologie, Heidelberg 2008
- Beck, Timo: Web 2.0: User-Generated Content in Online Communities – A theoretical and empirical investigation of its Determinants. Hamburg 2007
- Beinhauer, Malte: Knowledge Communities, Köln 2004
- Bröckermann, Reiner: Personalwirtschaft, 3. Auflage, Stuttgart 2003
- Burnham, John B.: Systemische Familienberatung, Eine Lern- und Praxisanleitung für soziale Berufe, 3. Auflage, München 2009
- Chang, A-H. /Kannan, P. K. /Whinston, A. B.: Electronic Communities as Intermediaries, The issues and Economics, IEEE Computer Society Press, Los Alamitos 1999
- Cyganski, Petra: Soziale Netzwerke im Web 2.0 – Chancen, Risiken und Veränderungen für Organisationen, Heidelberg, 2008
- Van Dijk, Jan A.G.M.: The Network Society, 2nd. Edition, London 2006
- Döhring Nicola., Sozialpsychologie des Internet, Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen, Auflage 1, Göttingen 2001a
- Dressler, Matthias: Krankenkassenmarketing in Online-Communities, Eine Feasibility-Studie am Beispiel von StudiVZ, 1. Auflage, Wiesbaden 2010
- Ebner, Martin / Schon, Sandra: Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien, Berlin 2011
- Eberspächer, Jörg / Hertz, Udo: Leben in der e-Society, Computerintelligenz für den Alltag, Heidelberg 2002
- Eller, Brigitte: Usability Engineering in die Anwendungssystementwicklung, 1. Auflage, Wiesbaden 2009
- Ernstmann, Nicole: Determinanten der subjektiven Nutzenbewertung der elektronischen Gesundheitskarte und des elektronischen Rezepts, Berlin 2008
- Euler, Dieter: E-Learning in Hochschulen und Bildungszentren. 1. Auflage, München 2005
- Figallo, Cliff: Hosting Web Communities, building relationships, increasing customer loyalty, and maintaining a competitive edge, New York 1998
- Fishbein, Martin / Ajzen, Icek / Hornik, Robert C.: Prediction and change of health behavior, applying the reasoned action approach, Mahawah 2007
- Grün, Oskar / Brunner, Jean-Claude: Der Kunde als Dienstleister, von der Selbstbedienung zur Co-Produktion, 1. Auflage, Wiesbaden 2004
- Hagel John / Armstrong, Arthur G.:Net Gain, Profit im Netz, Heidelberg, 2006
- Hagel John / Armstrong, Arthur G.:Net Gain, Expanding markets through virtual communities, Harvard 1997
- Heimbrock, Hans-Günter : Rituale, Unsinn oder Beitrag zu religiöser Sinn-Bildung?! Theologische und religionspädagogische Überlegungen, Münster 1997
- Holtbrügge, Dirk: Personalmanagement, Berlin 2004

- Hesse, Fiedrich W. / Garsoffky, Bärbel / Hron, Armillian: Interface-Design für computerunterstütztes kooperatives Lernen. 2. Ausgabe, Weinheim 1997
- Hippner, Hajo: Handbuch Web Mining im Marketing, Konzepte, Systeme, Fallstudien, 1. Auflage, Wiesbaden 2002
- Huber, Frank / Regier, Stefanie / Kissel, Patrick: Kunden zu Fans machen, Markenloyalität in virtuellen Brand Communities, 1. Auflage, Köln 2009
- Hummel, Johannes: Online-Gemeinschaften als Geschäftsmodell, Eine Analyse aus sozio-ökonomischer Perspektive, 1. Auflage, Wiesbaden 2005
- Jacksch-Ratajczak, Wojciech: Aktuelle Rechtsfragen der Internetnutzung, 1. Auflage, Wien 2010
- Kelly, Kevin: NetEconomy, Zehn radikale Strategien für die Wirtschaft der Zukunft, München 2001
- Kim, Amy J: Community Building, Strategien für den Aufbau erfolgreicher Communities, Bonn 2001
- Kim, Amy J: Community Building on the Web, Secret strategies for successful online communities, Berkeley 2000
- Klicpera, Christian / Gasteiger-Klicpera, Barbara: Psychologie der Lese- und Schreibschwierigkeiten: Entwicklung, Ursachen, Förderung, München 1998
- Klie, Thomas: Darstellung und Wahrnehmung, Münster 2000
- Kollmann, Tobias: E-Business, Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 4. Auflage, Wiesbaden 2011
- Kollock, Peter / Smith, Marc: Introduction, Communities in Cyberspace, London 1999
- Lehner, Franz / Wildner, Stephan / Scholz, Michael: Wirtschaftsinformatik, eine Einführung, 2. Auflage, Wien 2002
- Linde, Hans: Sachdominanz und Sozialstrukturen, Tübingen 1972
- Lohmar, Achim: Subjekt als Prinzip? Würzburg 2004
- Markus, Ursula.: Integration der virtuellen Community in das CRM: Konzeption, Rahmenmodell, Realisierung, Köln 2002
- Martens, Jens U. / Kuhl, Julius: Die Kunst der Selbstmotivierung: Neue Erkenntnisse der Motivationsforschung, 3. Erweiterte Auflage, Stuttgart 2009
- Mühlenbeck, Frank / Skibicki, Klemens: Wir sind das WEB, Erfolgreicher flirten, professioneller bewerben, gezielter shoppen – so Nutzen Sie die Chancen des neuen Internet-Zeitalters, Band 2 Verbrauchermacht im Internet, Köln 2008
- O'Murchu Ina / Bresli, John, Decker, Stefan: Online Social and Business Networking Communities, Viral Marketing Concepts and Cases, 2004
- Palme, Jaco.: Electronic Mail. Norwood 1995
- Picot, Arnold et. al.: Eignung von Organisationsformen elektronischer Märkte am Beispiel des B2B-Sektors der Automobilbranche. In: Thexis, 19. Jg, Heft 3 2003
- Redlich, Tobias / Wulfsberg, Jens P. (Hrsg): Wertschöpfung in der Bottom-Up-Ökonomie, Berlin 2011

- Rheingold, Howard: The Virtual Community, Homesteading on the Electronic Frontier. New York 1993
- Schubert, Petra / Schmid, Beat: Virtuelle Transaktionsgemeinschaften im Electronic Commerce: Management, Marketing und soziale Umwelt, 1. Ausgabe Köln 1999
- Schulenberg, Heike: Die Zukunft des Mobile Commerce: Konzept und Ergebnisse einer Delphi-Studie, 2007
- Shapiro, Carl / Varian, Hal R.: Information rules, a strategic guide to the network economy, Harvard 1999
- Stocker, Alexander / Tochtermann, Klaus: Communities und soziale Netzwerke. In: Andrea Back, Norbert Gronau / Klaus Tochtermann (Hrsg.): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis, Grundlagen, Fallstudien und Trends im Einsatz von Social Software. München 2008
- Storm van's Gravesande, Bernd: Internetbasierte Anwendungen in der FuE-Kooperation: eine empirische Analyse basierend auf der Adaptive Structuration Theory, 1. Auflage, Witten/Herdecke (2006)
- Thiedecke, Udo: Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen, 1. Auflage, Wiesbaden 2000
- Tufféry, Stephane: Data Mining and Statistics for Decision Making, 1. Auflage Chichester 2011
- Weiber, Rolf /Meyer, Jörg : Virtual Communities, : Handbuch Electronic Business, Wiesbaden 2001
- Zerdyck, Axel et al.: Die Internet-Ökonomie, Strategien für die digitale Wirtschaft, 3. Auflage, Berlin 2001

Zeitschriften:

- DeCharms, Richard: Personal Causation, The Internal Affective Determinants of Behaviour. In: Academic Press. 1968
- Deci, Edward L: Effects of Externally Mediated Rewards on Intrinsic Motivation. In: Journal of Personality and Social Psychology, Ausgabe 18, 1971
- DeLone, William H. / McLean, Ephraim. R., "Information Systems Success – The Quest for the Dependent Variable", Information Systems Research, Ausgabe 1, Nr. 3, 1992
- Döring, Nicola: Belohnungen und Bestrafungen im Netz, Verhaltenskontrolle in Chat-Foren. In: Gruppendynamik und Organisationsberatung, In: Zeitschrift für angewandte Sozialpsychologie, H. 2 (Schwerpunkt: Virtuelle Kommunikation) 2001b
- Eppler, MartinJ. / Diemers, Daniel: Reale und virtuelle Gemeinschaften im betriebswirtschaftlichen Kontext: Ansätze zum Verständnis und Management von Communities. In: Die Unternehmung, Nr. 1, 2001
- Fraunhofer Institut für Sichere Informationstechnologie SIT : Privatsphärenschutz in Soziale-Netzwerke-Plattformen, Veröffentlicht am 23. September 2008 Stand: Ende August 2008 (S. 10)
- Hillery, Jr. / George A.: Definitions of Community, Areas of Agreement. In: Rural Sociology, Ausgabe 20, 1955
- Kiesler, Sara et al.: Social psychological aspects of computer-mediated communication. In: American Psychologist, Vol 39 (10), 1984, 1123-1134.

- Ren, Y. / Kraut, R. E. / Kiesler, S.: Applying common identity and bond theory to design of online communities. In: *Organization Studies*, Ausgabe 28(3), 377-408.2007
- Schubert Petra / Ginsburg Mark: Virtual Communities of Transaction: The Role of Personalization in Electronic Commerce. In: *Electronic Markets Journal*, Vol. 10, No. 1, 2000.
- Seddon, Peter B.: A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Modell of IS Success. In: *Information Systems Research* Ausgabe 8, 1997
- Wellman, Barry & Gulia, Milena: Netsurfers don't ride alone, Virtual Communities as Communities. In: Wellmann, Barry (Hrsg.): *Networks in the Global Village*. Boulder, CO, Westview Press 1999
- Zupanic, Dirk: Ein Blick in die Zukunft virtueller Gemeinschaften, In: *IO-Management* Ausgabe 68 (5), 1999

Websites

- Celia T./ Pliskin, Nava / Clarke, Rodney J. (1997): Virtual Communities and Society: Toward an Integrative Three Phase Model,
http://www.itu.dk/~khhp/speciale/artikler/Pliskin_virtual%20communities.pdf [Stand 12.07.2011]
- Conversation Prism nach Pankin (2009) http://www.ethority.de/weblog/wp-content/themes/ethority_v2/prismafiles/smprism2_web_medium.jpg [Stand 13.07.2011]
- Fraunhofer Institut für Sichere Informationstechnologie SIT : Privatsphärenschtutz in Soziale-Netzwerke-Plattformen, Veröffentlicht am 23. September 2008 (S. 10)
- Hensel, (2011), „Die 7 Tipps für eine erfolgreiche Website an einem Beispiel betrachtet“ vom 21.02.2011. Erreichbar unter: <http://www.ko-aktiv.de/die-7-tipps-fur-eine-erfolgreiche-website-an-einem-beispiel/> [Stand 16.08.2011]
- Laszig, Parfen: Soziale Unterstützung und Bewältigung bei HIV/Aidspatienten, Eine Meta-Analyse, 2001,
http://books.google.de/books?id=l0zf0peeLrUC&pg=PA14&dq=.+Laszig+sozialen+Unters+?%C3%BCtzung+Community++2001&hl=de&ei=xBpWToL_OMvWsgaokYyrCw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false [Stand 22.07.2011]
- Marsch, Rudolf :Die Bühnen des Mobs und der Wichtigtuer“ , (2007) , “Die digitale Revolution entlässt Ihre Kinder ins Mitmach-Web”, <http://www.heise.de/tp/artikel/24/24480/1.html> [Stand 04.06.2011]
- MPFS-Studie 2010 zum Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen:
<http://www.mpfs.de/?id=190>, [Stand 04.06.2011]
- Oetting (2006) “Wie funktionieren Communities?, die 90 – 9 – 1 Regel“
http://www.connectedmarketing.de/cm/2006/11/wie_funktionier.html [Stand 13.07.2011]
- Online-Kommunikation vs. face-to-face Kommunikation“, 09.07.2010,
<http://conny7up.blogspot.com/2010/07/online-kommunikation-vs-face-to-face.html> [Stand 04.07.2011]

- Paulik, (2007), Online-Communities im Unternehmen:
http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_1655_community_management.html,
 [Stand 29.06.2011]
- Reichwald, Ralf / Ihl, Christoph / Seifert, Sascha : Kundenbeteiligung an unternehmerischen Innovationsvorhaben, Arbeitsbericht Nr. 40, München 2004
http://www.aib.wiso.tu-muenchen.de/neu/eng/content/publikationen/arbeitsberichte_pdf/TUM-AIB%20WP%20040%20Reichwald%20Ihl%20Seifert%20Kundenbeteiligung%20an.pdf
 [Stand 18.07.2011]
- Reisberger / Smolnik: „Modell zur Erfolgsmessung von Social-Software-Systemen“ verfügbar unter: http://ibis.in.tum.de/mkwi08/09_IKT-gestuetzte_Unternehmenskommunikation/03_Tobias_Reisberger.pdf [Stand 07.07.2011]
- Riegler, (ohne Datum), „Motivation für kollektive Aktion: Gruppenbewusstsein als vermittelnde Variable zwischen Persönlichkeit, Lebenserfahrungen, und Frauenrechtsaktivismus.“
<http://homepage.univie.ac.at/Andreas.Olbrich/duncan.htm> [Stand 30.06.2011]
- Social Media Pro: Arten von social Communities <http://www.socialmediapro.de/social-media-marketing/grundlagen/arten-von-social-communities/> [Stand 21.06.2011]
- Süddeutsche Zeitung, Facebook in Zahlen: „Ein Netzwerk dominiert die Internetwelt“
<http://www.sueddeutsche.de/digital/facebook-in-zahlen-ein-netzwerk-dominiert-die-internet-welt-1.1090576> [Stand 21.06.2011]
- Spiller, (2009): „Communities – Erfolgsmessung steckt noch in den Kinderschuhen“
<http://www.alles-marketing.de/content/view/630/65/> [Stand 07.07.2011]
- The Art of Building Virtual Communities“, (2009), <http://www.wellsphere.com/healthcare-industry-policy-article/the-art-of-building-virtual-communities/551010> [Stand 30.06.2011]
- Uni-Protokolle, Reedsches Gesetz, http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/Reedsches_Gesetz.html [Stand 21.06.2011]
- Unternehmensvorstellung der VW Financial Service AG, Homepage der VWFS AG
http://www.vwfsag.de/content/sites/vwcorporate/vwfsag_de/de/home/unternehmen.html,
 [Abrufdatum: 31.03.2011]
- Verkaufszahlen PC zu Smartphones:
<http://www.cmswire.com/images/kpcb%20smartphone%20tablet%20growth%20rate%20vs%20pc-w600.JPG> [Stand 08.08.2011]
- Winkler, Katrin / Mandl, Heinz: Virtuelle Communities – Kennzeichen, Gestaltungsprinzipien und Wissensmanagement-Prozesse, Forschungsbericht Department Psychologie Institut für Pädagogische Psychologie (2004) http://epub.ub.uni-muenchen.de/323/1/FB_166.pdf
 Romm,

Wissenschaftliche Schriften

- Algesheimer, René: Brand Communities, Begriff, Grundmodell und Implikationen, 1. Auflage, Wiesbaden 2004
- Auer, Christoph: Performance measurement für Customer-Relationship-Management, 1. Auflage, Wiesbaden 2004
- Bren, Marcus: Wie können mit virtuellen Communities Menschen für Produkte und Dienstleistungen gewonnen werden, Bern 2003
- Ermisch, Ralf: Management Strategischer Kooperationen im Bereich Forschung und Entwicklung, 1. Auflage 2007, Wiesbaden 2007
- Frenzen, Heiko: Teams im Vertrieb: Gestaltung und Erfolgswirkungen, Vallendar 2008
- Hartleb, Vivian: Brand Community Management: Eine empirische Analyse am Beispiel der Automobilbranche, 1. Auflage, Münster 2009
- Hofmann, Daniel: Heimliche Riesen im Netz, Vergemeinschaftung um Sharehoster am Beispiel einer Online-Taschbörse, 1. Auflage, Norderstedt 2008
- Kolitz, Klaus: Systemdesign im Market-Engineering, Experimente zu Teilnehmerverhalten und Technologieakzeptanz, Karlsruhe 2007
- Leimeister, Marco: Virtuelle Communities für Patienten, Bedarfsgerechte Entwicklung, Einführung und Vertrieb, 1. Auflage, Wiesbaden 2005
- Pankov, Dimity: Die Gründe für das Streben und den Weggang aus Online-Gemeinschaften des russischsprachigen Internet in eine „reale“ Unterhaltung, 1. Auflage, Norderstedt 2008
- Panten, Gregor: Internet-Geschäftsmodell Virtuelle Community, Analyse zentraler Erfolgsfaktoren unter Verwendung des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes, Kiel 2005
- Popp, Bastian: Markenerfolg durch Brand Communities, Eine Analyse der Wirkung psychologischer Variablen auf ökonomische Erfolgsindikatoren, 1. Auflage, Wiesbaden 2011
- Salzmann, Christian: Potentiale und Zugänge durch Personalisierung von Internetauftritten, 1. Auflage, Norderstedt 2006
- Schimke, Diana: Visualisierung in Online-Communities – Konzeption, Implementierung und Evaluation eines Visualisierungsinstruments, Filderstadt 2010
- Sommeregger, Maximilian: CSR 2.0- Soziale Online-Spendenplattformen als neues Instrument für Corporate Giving, Norderstedt 2010
- Stegbauer, Christian: Grenzen virtueller Gemeinschaft, Strukturen internetbasierter Kommunikationsforen, 1. Auflage, Wiesbaden 2001
- Stieglitz, Stefan: Steuerung Virtueller Communities, Instrumente, Mechanismen, Wirkungszusammenhänge, 1. Auflage, Bonn 2008

10. Anhang



Abbildung 9: "ConversationPrism" nach Pankin (2009)¹⁵⁰

¹⁵⁰ Conversation Prism nach Pankin (2009) http://www.ethority.de/weblog/wp-content/themes/ethority_v2/prismafiles/smprim2_web_medium.jpg [Stand 13.07.2011]

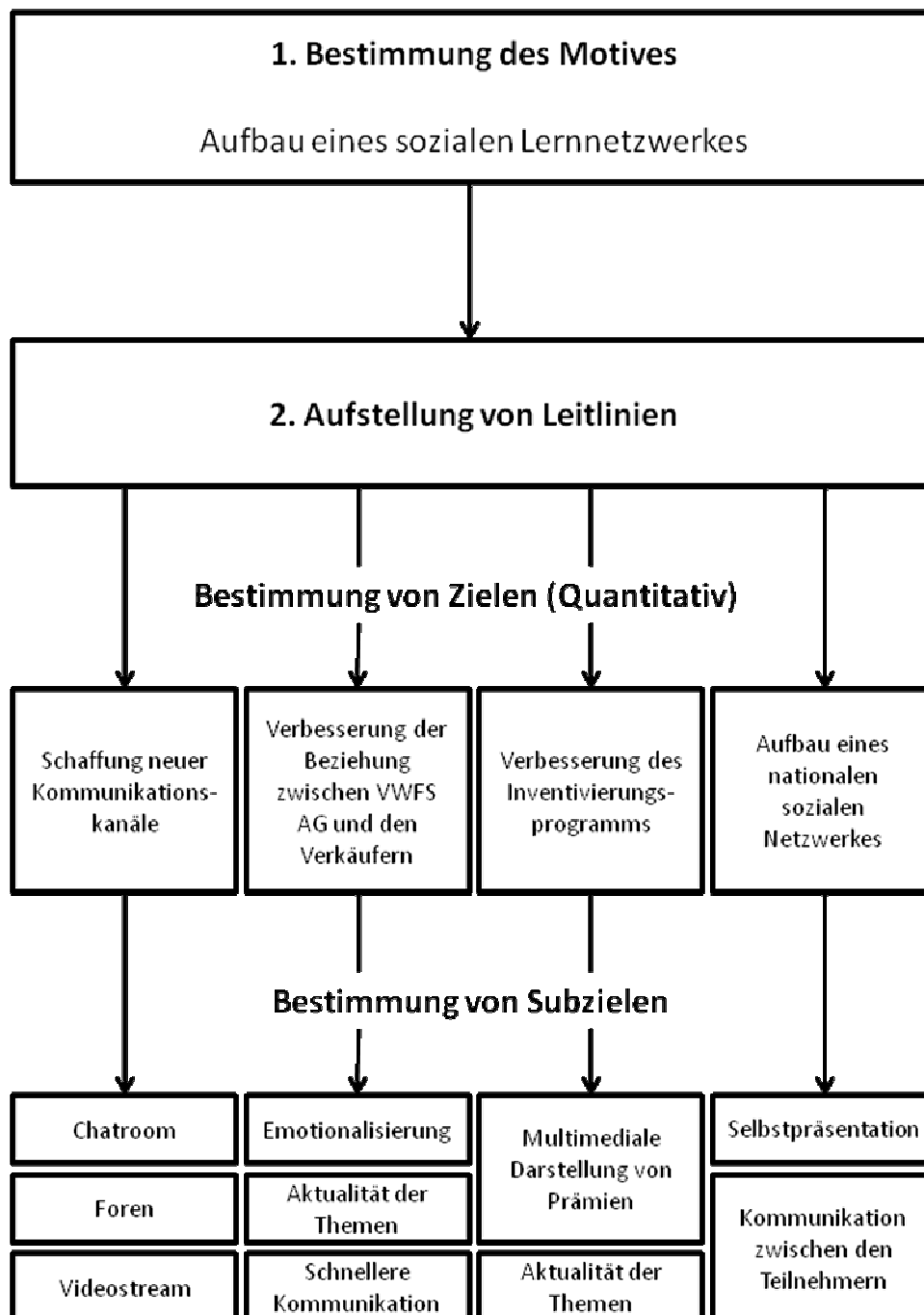


Abbildung 10 Festlegung der strategischen Ausrichtung von VC

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum Unterschrift